



Universidade Fernando Pessoa
Curso de Mestrado em Ciências Empresariais

Fabiana do Nascimento Bettin dos Santos

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DA
BELEZA: A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES E DOS PROFISSIONAIS DE
BELEZA

Universidade Fernando Pessoa,
Porto 2016

Universidade Fernando Pessoa
Curso de Mestrado em Ciências Empresariais
Fabiana do Nascimento Bettin dos Santos

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA
INDÚSTRIA DA BELEZA: A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES
E DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA

Universidade Fernando Pessoa,
Porto 2016

Fabiana do Nascimento Bettin dos Santos

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA
INDÚSTRIA DA BELEZA: A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES
E DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA

Assinatura: _____

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais, sob a orientação da Professora Doutora Sandra Sofia Nora Gaio.

Universidade Fernando Pessoa,
Porto 2016

RESUMO

O presente trabalho situa-se entre compreender o papel que a comunicação realizada pelo marketing da indústria de beleza desempenha, para o desenvolvimento e crescimento em suas vendas, por meio da influência constituída e disseminada pelos padrões de beleza, impostos pela mídia por meio da visão dos profissionais, que contribuem diretamente em sua atualização e divulgação de informações dessa mesma indústria da beleza. E por outro lado, os consumidores se mantêm informados acerca dos lançamentos de produtos e serviços. Nesta perspectiva, a influência apresentada por meio dos padrões de beleza, que vão sendo constituídos pela indústria de beleza e impostos por seu próprio marketing, mostra-se como o nosso objetivo de investigação, que em nossa pesquisa pretendemos apresentar um estudo a respeito da importância dada à influência desta comunicação do marketing para os profissionais de vários segmentos desta grande área da beleza e a relação com os seus profissionais e consumidores. Levamos em consideração aprioristicamente que a comunicação realizada pelo marketing é um recurso extremamente eficaz, para gerar influência a partir de sua divulgação. Estas informações por sua vez são reproduzidas pelos profissionais, que atuam na área da beleza por meio de seus vários segmentos. Eles constituem o objeto desta pesquisa. Há constatações evidentes da influência da comunicação constituída pelo marketing na indústria da beleza, porém, este trabalho investigativo toma como foco empírico, estes profissionais que estão diretamente ligados e atuantes na área da beleza e são agentes que materializam para os clientes o que há de mais inovador no mercado de produtos e serviços de beleza. Por ambicionar investigar a comunicação via o marketing, os profissionais da indústria da beleza e os clientes, esta investigação possui uma perspectiva transversal, que constitui o nosso objetivo.

Palavras-Chave: Comunicação. Marketing. Indústria da beleza. Beleza. Profissional. Influência.

ABSTRACT

This work is between understanding the role that the communication made by the beauty industry marketing plays for the development and growth in their sales, through organized and widespread influence by beauty standards imposed by the media through vision of professionals who contribute directly to its updating and dissemination of information of that the beauty industry. And on the other hand, consumers are kept informed of product launches and services. In this perspective, the influence by means of the beauty standards that are being made by the beauty industry and taxes for their own marketing, it shows how our objective research, that in our research we intend to present a study about the importance given the influence of marketing communication for professionals from various segments of this area of beauty and relationship with its professionals and consumers. We consider a priori that the communication made by the marketing is an extremely effective resource to generate influence from disclosure. This information in turn are played by professionals who work in the beauty of the area through its various segments. They are the subject of this research. There are clear findings of the influence of communication constituted by the marketing in the beauty industry, however, this investigative work takes as empirical focus, these professionals who are directly connected and active in the field of beauty and are agents that materialize to customers what is most innovative market products and beauty services. For covet investigate communication via marketing, the beauty industry professionals and customers, this research has a cross-sectional view, which is our goal.

Keywords: Communication. Marketing. Industry beauty. Beauty. Professional. Influence.

AGRADECIMENTOS

À Deus,
por me proporcionar mais uma realização;

Aos meus pais Enio e Loreci (*in memoriam*), irmãos e amigos,
pelo carinho e compreensão;

Ao Titto,
meu amoroso esposo, pela compreensão, apoio e suporte;

Ao Arthur e ao Samuel,
meus grandes tesouros e amados filhos;

À professora doutora Sandra Sofia Nora Gaio,
pela orientação, disponibilidade e presteza para a conclusão desta tese de mestrado;

Aos entrevistados, pela colaboração espontânea nas entrevistas,
contribuindo para a realização deste trabalho;

À Fernanda Fuga,
minha mestra professora, pelo companheirismo e parceria;

À Universidade Fernando Pessoa e seus colaboradores;

À Stevenson Educacional, pelo suporte e informações.

ÍNDICE GERAL

<i>CAPÍTULO I</i>	- 1 -
<i>INTRODUÇÃO</i>	- 1 -
<i>1.1 Contextualização e Pressupostos da Investigação</i>	- 2 -
<i>1.2 O Problema, Questões de Investigação e Objetivos Processuais</i>	- 3 -
<i>1.3 Relevância e Contribuição desta Investigação</i>	- 5 -
<i>1.4 Orientações Metodológicas</i>	- 5 -
<i>1.5 Estrutura do Trabalho</i>	- 7 -
 <i>PARTE I</i> –.....	- 9 -
<i>ENQUADRAMENTO TEÓRICO</i>	- 9 -
 <i>CAPÍTULO II</i>	- 9 -
<i>A BELEZA</i>	- 9 -
<i>2.1 A concepção de beleza segundo alguns autores</i>	- 10 -
<i>2.2 A INDÚSTRIA DA BELEZA</i>	- 22 -
<i>2.3 Comunicações de Marketing na Área da Beleza</i>	- 27 -
 <i>PARTE II</i> –.....	- 34 -
<i>A INDÚSTRIA DE BELEZA , A COMUNICAÇÃO E O MARKETING</i>	- 34 -
 <i>CAPÍTULO III</i>	- 34 -
<i>METODOLOGIA</i>	- 34 -
<i>3.1 Justificativa</i>	- 35 -
<i>3.2 População, unidade de análise e sujeito de pesquisa</i>	- 36 -
<i>3.3 Instrumento e procedimento utilizado para coleta de dados</i>	- 37 -
<i>3.4 Guia de entrevistas</i>	- 37 -

<i>CAPÍTULO IV</i>	- 40 -
4.1 <i>Introdução</i>	- 41 -
4.2 <i>Grupo dos profissionais técnicos</i>	- 42 -
4.2.1 <i>Perfil do grupo técnico</i>	- 51 -
4.3 <i>Grupo dos Consumidores</i>	- 52 -
4.3.1 <i>Perfil do grupo dos consumidores</i>	- 59 -
4.4 <i>Grupo dos profissionais da Saúde</i>	- 60 -
4.4.1 <i>Perfil do grupo da saúde</i>	- 66 -
 <i>CAPÍTULO V</i>	- 69 -
<i>ANÁLISE E DISCUSSÃO INTEGRADA DE DADOS</i>	- 69 -
5.1 <i>Introdução</i>	- 70 -
5.2 <i>Análise e discussão</i>	- 70 -
5.3 <i>Discussão dos dados da parte prática</i>	- 82 -
 <i>CAPÍTULO VI</i>	- 86 -
<i>Conclusão</i>	- 86 -
6.2 <i>Limitações da pesquisa</i>	- 89 -
6.3 <i>Desenvolvimentos Futuros</i>	- 90 -
 <i>BIBLIOGRAFIAS</i>	- 91 -
 <i>Anexos</i>	- 96 -
Anexo a - <i>GUIA DE ENTREVISTA DE PROFISSIONAIS DA ÁREA DA BELEZA E SAÚDE</i>	- 97 -
Anexo b - <i>GUIA DE ENTREVISTA DESTINADAS AOS CONSUMIDORES.</i>	
.....	- 103 -

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma sobre as principais informações do grupo dos profissionais técnicos	- 52 -
Figura 2 - Organograma sobre as principais informações do grupo dos consumidores	- 60 -
Figura 3 - Organograma sobre as principais informações do grupo saúde	- 68 -
Figura 4 - Questionamentos nos quais houve consenso entre o grupo dos técnicos e os profissionais da saúde.....	- 80 -
Figura 5 - Organograma sobre os objetivos da pesquisa em estudo.....	- 81 -
Figura 6 - Resposta dos grupos segundo o objetivo da pesquisa	- 82 -

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese das respostas com resultado mais conflitivo entre os 3 grupos ...- 74 -

Quadro 2 - Análise das respostas em porcentagens dos três (3) grupos em estudo ...- 76 -

Quadro 3 - Poucos conflitos entre os três (3) grupos em estudos.....- 78 -

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra dos três (3) grupos dos técnicos dos consumidores e o grupo da saúde	- 42 -
Tabela 2 - Profissões que constituem o grupo técnico	- 43 -
Tabela 3 - Profissões do grupo consumidor	- 53 -
Tabela 4 - Profissões do grupo da saúde	- 60 -

CAPÍTULO I
INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Pressupostos da Investigação

A procura do padrão ideal de beleza é muito idealizado pela sociedade, contudo, embora se possa dizer que tal padrão, em sua perfeição, não existe, ele é apregoado pela comunicação de marketing da indústria da beleza para todos adotarem. Percebe-se que tal padrão tem desenvolvido até patologias quando determinados limites existências e psíquicos são ultrapassados ou negligenciados em função de um ideal difundido para todos mas, que é inviável sua concretização na particularidade dos corpos de muitos sujeitos, aspecto importante que passou a ser questionados por muitos a respeito de que, até onde podemos ir em função da vaidade.

Cada vez mais vaidosos mulheres e homens acabam exagerando quando o assunto é estética, a ponto de tornar-se algo doentio, sobretudo, quando a preocupação se sobrepõe aos cuidados com a saúde e as pessoas acabam por se tornarem escravizadas pela indústria da beleza, que por produzir muito dinheiro em nosso contexto por ser fortemente disseminada pelas mídias, construiu uma fenomenal rede de influencias em todos os sujeitos, que aderem a suas propostas para alterarem os seus padrões estéticos, tendo em vista este padrão ideal estabelecido.

Um dos grandes fatores responsáveis por esses exageros do século XXI é a mídia, pois é a maior arma de influência existente, por isso, jovens e adultos acabam sendo movidos a seguirem as ideologias veiculadas. Pessoas que não possuem o “padrão ideal” sentem-se constrangidas por não terem a sonhada “beleza perfeita”, o que acaba gerando um problema pessoal e consequentemente social.

A busca pela perfeição torna-se inatingível, já que a beleza perfeita se estabeleceu como um produto e/ou serviço vendido pela mídia, algo artificial, que não é a “verdadeira beleza”. Buscar a beleza não é algo valorativamente negativo, desde que se faça isso de forma saudável, equilibrada às condições da sua própria estrutura corporal, não se deixando dirigir pela mídia de maneira alienada ante as escolhas que cada um irá realizar em relação a esses conteúdos coligados a indústria da beleza e o conjunto de produtos simbólicos produzidos por sua rede de marketing presentes nas mídias e nos

próprios profissionais da indústria da beleza, que difundem as informações destes produtos e serviços.

1.2 O Problema, Questões de Investigação e Objetivos Processuais

Em consonância aos pressupostos apresentados neste estudo, indicamos o seguinte problema de investigação:

- *Como a comunicação de marketing da indústria da beleza influencia os profissionais da área e os seus respectivos consumidores?*

Tendo a questão apresentada, buscaremos por meio deste trabalho o seu esclarecimento, perpassando e alcançamos aos seguintes objetivos processuais gerais:

I - Averiguar qual a influência da comunicação de marketing da indústria da beleza para os profissionais da área de beleza;

II - Investigar o modo como a indústria da beleza, por meio da comunicação de marketing, influencia os consumidores.

Estes objetivos gerais, se desdobram nos objetivos específicos:

III - Demonstrar a influência da comunicação de marketing da indústria da beleza aos profissionais da área de beleza;

IV - Analisar a influência da comunicação de marketing perante a procura de serviços e produtos dos consumidores aos profissionais da área de beleza;

V - Analisar a influência da comunicação de marketing sobre os padrões de beleza impostos pela indústria da beleza;

VI - Averiguar se os padrões de beleza impostos pela indústria da beleza através da comunicação de marketing não acabam por ultrapassar certos limites a ponto de poderem causar danos à saúde;

VII – Averiguar qual a confiabilidade da comunicação de marketing da indústria da beleza, perante os profissionais da área de beleza e consumidores;

VIII - Avaliar se é vantajosa a influência da comunicação de marketing da indústria da beleza para o profissional da área de beleza;

IX - Esclarecer a forma como a indústria da beleza explora a comunicação de marketing para os profissionais da área de beleza;

X - Identificar os canais de comunicação de marketing mais acessados pelos profissionais e pelos consumidores;

XI - Avaliar o posicionamento dos profissionais e dos consumidores a respeito a compra e utilização de produtos da indústria da beleza, sem o auxílio e o acompanhamento de um profissional da área;

XII - Examinar a suficiência das informações científicas apresentadas pela indústria da beleza em seus produtos e a relevância destas para os profissionais da área da beleza e para os consumidores;

XIII - Refletir sobre a influência exercida pela comunicação de marketing da indústria da beleza na ética profissional dos membros desta área;

Nesse ínterim, buscamos com esses objetivos, identificar a relação entre a comunicação de marketing da indústria da beleza e a sua influência entre os profissionais da área de beleza e os seus respectivos consumidores.

1.3 Relevância e Contribuição desta Investigação

A motivação da pesquisa ancora-se, por parte, na atuação da pesquisadora, ante a sua condição de profissional da área da beleza. Por outro lado, visa atender aos objetivos e anseios explicitados anteriormente, que pode ser assim entendido: compreender a influência da comunicação de marketing da indústria da beleza acerca dos profissionais desta área da beleza e seus consumidores.

Não obstante, há uma necessidade latente em detectar as influências midiáticas no que tange aos produtos que envolvem a beleza, e também a influência que a sociedade no que diz respeito aos profissionais da área e os seus consumidores, que sofrem com esse processo de divulgação dos produtos pelas indústrias da beleza e identificamos que isso se mostra como sendo algo profundamente relevante, dado que coliga-se com a gestão empresarial e seus respectivos processos de impacto nas pessoas e na sociedade que poderá reordenar os próprios modos de vida em função de padrões estéticos ideológicos constituídos e reproduzidos no cotidiano.

1.4 Orientações Metodológicas

O alcance do objetivo deste estudo que se propõe científico exige a realização de pesquisa de campo. Para tal, serão utilizadas, como base, as teorias destacadas na revisão bibliográfica. Como já assinalado, o ponto central da pesquisa é a análise das relações e consequências entre os profissionais da área de beleza, estética e saúde, bem como os consumidores, ante a influência da comunicação de marketing neste segmento.

Segundo Silva (2005), um trabalho de conclusão de mestrado necessita, em sua estrutura metodológica e na apresentação teórica e prática, dar conta dos seguintes elementos: conhecimento técnico de pesquisa e domínio da interpretação de dados; fontes de informação para manipulação e avaliação dos dados; coerente e completa exposição de referencial teórico; cumprimento das exigências pedagógicas e científicas da entidade de ensino.

Almejando responder afirmativamente estes requisitos, esta pesquisa toma como ferramenta metodológica a realização de entrevistas, compostas, majoritariamente, por questões semiestruturadas. Pretendeu-se, com isso, maior objetividade das questões em análise, potencializando a interpretação e codificação dos dados e sua relação com os fundamentos teóricos apresentados.

A investigação qualitativa que fundamenta este estudo assume traço quantitativo ao abordar resultados mensuráveis da coleta de dados. Como ressalta Silva (2005), a pesquisa qualitativa pode ter aspectos que agreguem a esta um viés quantitativo, significando que as informações podem ser interpretadas numericamente, dependendo do que o pesquisador pretende alcançar com sua pesquisa. Busca-se, com esta investigação, a correlação entre dados e a teoria, por meio de interpretação e descrições. Assim estabelecido, este trabalho assume um cunho exploratório.

A pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas de estudo de caso. (Silva, 2005)

A metodologia do trabalho pautou-se por uma pesquisa transversal, realizada prospectivamente de caráter qualitativo e exploratório. Por sua vez, fundamentada seus resultados através da pesquisa bibliográfica e de campo, utilizando coleta de dados por meio das entrevistas direcionadas por um questionário semiestruturado, correlacionado com a pesquisa bibliográfica, no universo da indústria da beleza.

A pesquisa teve como amostra, profissionais de vários segmentos da área da beleza. As entrevistas foram aplicadas no mês de abril de 2016, no centro da cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, Brasil, onde se encontram os salões de beleza e clínicas de estética, consideradas como as mais conceituadas da cidade, visto que oferecem serviços e vendem produtos cosméticos.

1.5 Estrutura do Trabalho

Com a intenção da abordagem definida, na perspectiva de investigar como profissionais, e consumidores da área da beleza são influenciados pela comunicação de marketing da indústria da beleza. Este trabalho investigação estrutura-se em seis capítulos.

Capítulo I, concretizado neste texto, é o capítulo introdutório, com vista à apresentar a contextualização e pressupostos da investigação; problema, questões de investigação e objetivos gerais e específicos; relevância e contribuição desta investigação e por fim, as respectivas orientações metodológicas.

Os próximos capítulos foram divididos em duas partes sendo que a parte I indica o enquadramento teórico da pesquisa e é composta pelo capítulo II.

No **capítulo II** por se relacionar ao enquadramento teórico apresentaremos uma contextualização histórica a respeito da concepção de beleza a partir de alguns autores e épocas, com o intuito de demonstrar se constituíram os ideias e padrões de beleza, perpassando abordagens filosóficas e históricas e relacionando com a temática que nos propomos da indústria da beleza e as comunicações e marketing na área da beleza.

A parte II do trabalho diz respeito à dimensão empírica da investigação.

O **capítulo III** com o tema a indústria da beleza e a comunicação e o marketing apresentaremos o estudo realizado acerca da influência sobre os profissionais da área da beleza e os consumidores por meio da comunicação e o marketing, veremos como essa indústria cresceu e tem sido um nicho de mercado e este crescimento está ligado a difusão de padrões comportamentais e de beleza cujos profissionais tornam-se difusores de ideais de beleza aos consumidores. Para isso, mostraremos a população pesquisada e os respectivos instrumentos para esta investigação.

O capítulo IV apresentaremos os grupos pesquisados que incluem os profissionais técnicos da área da beleza, os profissionais da saúde e os consumidores, bem como o perfil de cada grupo investigado.

No capítulo V explicitaremos a análise e discussão dos dados. Eles foram apresentados correlacionados a cada grupo pesquisados referente a cada grupo pesquisado com as suas respectivas peculiaridades, sendo demonstrados os dados em gráficos e nos guias de entrevistas que foram analisados.

Já o capítulo VI tem a finalidade de apresentar as conclusões a que chegamos neste trabalho de investigação apresentando os três focos de nossa pesquisa: a mídia pela via da comunicação e marketing, os profissionais da indústria da beleza e respectivamente os consumidores. Apresentamos os limites da investigação.

Nesse ínterim, nosso trabalho foi desenvolvido em cinco capítulos, por meio dos quais buscaremos demonstrar os aspectos constitutivos, dessa investigação e suas dimensões teóricas, investigativas e a análise e discussão dos resultados, que nos possibilitará compreender os objetivos atingidos com estas pesquisas e os seus limites, que conseguimos identificar.

PARTE I –
ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO II
A BELEZA

2.1 A concepção de beleza segundo alguns autores

Duarte Jr. (1986), pondera sobre a percepção da beleza de maneira clara e direta, explicando o que acontece em cada estágio da interação sujeito-objeto ou sujeito-sujeito e, em oposição a isso, trata do sentido da fealdade. A beleza não pronuncia as qualidades dos objetos comensuráveis, normatizáveis e quantificáveis. Descreve a forma pela qual as pessoas se relacionam com tais objetos. Segundo Duarte Jr. (1986, p. 14), “a beleza é uma forma de nos relacionarmos com o mundo”.

Segundo Duarte Jr. (1986), a experiência estética, experiência da beleza e a experiência prática, seriam definidas assim: na estética o que interessa é a forma, enquanto na prática o que importa é a função. Assim, o autor assume a experiência prática como linear e pragmática. O empenho que se tem nas coisas é por sua função imediata. O fio condutor passa pela dimensão simbólica e racional, e não somente nas impressões diretas captadas do mundo através de sentimentos. Estes ficam subordinados aos processos intelectivos.

A experiência estética, enquanto relação que um sujeito tem com determinado objeto é uma percepção conceitual e utilitária. A beleza não é tida como qualidade que alguns objetos possuem, ela não se acha nas coisas, ela habita na relação. Distinta da função utilitária, que incide na experiência prática, como por exemplo, a fome e a sede, que após descoberto e fruído o objeto procurado, o indivíduo se torna satisfeito, a experiência estética não apresenta a necessidade de ser saciada. No final de uma experiência com a beleza, muitas vezes ocorre o contrário: a experiência admite um desejo de vivenciar aquilo por mais tempo e tem certa nostalgia, quando regressa à vida prática.

Ehrenzweig (*cit. in* Duarte, 1986), diz que existe uma percepção inconsciente e uma consciente. As formas alcançadas inconscientemente não abraçam as tendências gestálticas da percepção consciente; todos os elementos são alcançados no mesmo plano de importância, sem brio de fundo.

Numa obra de arte, formas inarticuladas começam a ser percebidas por nosso inconsciente, fazendo com que o consciente reaja ansiando compor *gestalts* mais e mais perfeitas. O sentimento de beleza, o prazer estético, advém desse conflito de percepções. A ausência de tensão, por consequência, gera o sentido de fealdade.

No sentido oposto, uma novidade na proposta estética pode trazer elementos parcialmente articulados e elementos inarticulados. Estes não entram na percepção gestáltica, pois já são reconhecidos pela mente, o que acarreta no “feio por novidade”.

Segundo Ehrenzweig:

(...) recalcar os simbolismos inconscientes é a função dinâmica de ambos (belo e feio). (...) o simbolismo estético do belo substitui o simbolismo inarticulado através de uma ‘boa’ gestalt, (...) a ação do feio não pode expulsar da consciência as formas simbólicas perigosas em seu estado ainda articulado, mas ela pode enfraquecê-las e torná-las desagradáveis (cit. in Duarte Junior, 1986, p. 35).

Pode-se aceitar que a metodologia de apreensão do sentido da fealdade e da beleza é a mesma para todos. O que qualifica e subjetiva essa conceituação é o sujeito e seu contexto, seus conhecimentos e a relação que ele estabelece com o mundo.

Para Duarte Jr. (1986), essa ciência vai acostar justamente as emoções despertadas no indivíduo frente ao belo, aferindo sua relação com o mundo. Há de se conhecer duas formas básicas de relação: a prática e a estética. Na prática, o que preocupa é a função; na estética, a forma.

Segundo Japiassu e Marcondes (1998), o experimento estético não tem mediação lógico-racional. O que o determina é a percepção sensível - sensibilidade - e a resposta efetiva - sentimento. Na filosofia de Kant, lê-se que para contemplar o belo o sujeito não usa das faculdades do conhecimento ou das capacidades cognitivas, o belo afaga

universalmente sem relação com o conceito. Já em Hegel, o objeto da estética, o belo artístico, inventado pelo homem, tem seu valor na capacidade que o homem tem de adaptar a ideia e a forma a respeito de Deus, de si próprio e do mundo.

Em dado momento histórico, o belo estava intrinsecamente ligado à natureza e em suas representações mais fiéis, em outros momentos, a valorização do fator estético se produzia de forma bastante subjetiva, como expressão do universo do artista. É importante salientar que um estudo sobre a beleza precisa considerar a arte, visto que ela nasce da estética.

Para Eco (2004), Sócrates repartiu as categorias estéticas em três: a beleza espiritual, exprimindo a alma através do olhar; a beleza ideal relacionando-a com a feição da natureza; e a beleza funcional ou beleza útil, que teria um fim determinado. Platão considerava a beleza como harmonia, proporção e esplendor, onde pondera que a visão sentimental deve ser superada pela visão intelectual, de modo que nem todos percebem a verdadeira beleza. Esta concepção platônica está muito presente ainda hoje, visto que persegue-se, ainda hoje, um ideal intelectual que não se concretiza inteiramente em seu formalismo e estamos sempre realizando esta tarefa e nesta perspectiva a mídia irá colaborar neste processo construtivo, lançando os consumidores de produtos de beleza a uma busca infundável de algo idealizado que está em constante mutação.

Com relação aos tratamentos com o corpo, gregos e egípcios já utilizavam uma enorme gama de cosméticos. Os cuidados com o corpo da mulher egípcia, principiavam pela manhã com um banho acompanhado de esfoliações com pedra-pomes de grão fino, seguida de massagem com óleo vegetal com perfume de ervas aromáticas para acetinar a pele, proteger do sol e arredar os mosquitos. A pele era então coberta com ocre com o fim de ajuizar a luz dourada. O rosto poderia ser ressaltado com ocre vermelho. As veias das têmporas eram sublinhadas de azul, a atenção era voltada para os olhos. Nas cores violeta, turquesa e verde escuro os olhos eram pintados com kajal pelos nobres e pelos escravos.

Na Grécia Antiga, cuidava-se primeiro da higiene interna e externa, envolvendo exercícios regulares, jejuns e banhos frequentes. Para os gregos:

(...) considera-se o corpo como indicador mais sensível e evidente de um comportamento correto, e o controle harmonioso desse corpo pelos métodos gregos tradicionais (exercício, regimes alimentares e banhos) constitui sua mais íntima garantia. (Duby, 2004, p. 232).

Segundo Rousso (2000), a escovação dos dentes precedia a lavação dos cabelos e o banho. Óleos de amêndoa, oliva ou gergelim, serviam para intensificar a circulação e proteger a pele. No rosto, o foco eram as sobrancelhas, bem evidenciadas, ilustradas e até incrementadas com fios postiços.

Em relação aos pelos e cabelos, os francos usavam cabelos longos como seus reis, já os romanos os cortam acima da nuca. Escravos e eclesiásticos necessitavam ter suas cabeças raspadas, por isso os monges e os padres mantinham apenas uma coroa de cabelos. Duby (2004), aponta tais práticas relacionadas com um simbolismo evidente de que cabelos longos expressam força, virilidade e liberdade.

Rousso (2000) menciona os hábitos das romanas que não deixavam nada a desejar com relação às gregas e às egípcias. Tomavam banhos de horas, aparatadas por seus estojos de toaletes que continham pastas de óleos e areias - para descamar a pele como método anterior à depilação do corpo inteiro, perfumes, ervas mastigáveis para afastar o mau hálito e maquiagem. Suas escravas eram encarregadas de limpar todos os orifícios de seus corpos e rostos, penteá-las e maquiá-las.

Segundo Rousso (2000), a mulher medieval devia parecer e ser sempre pura e santa. Quaisquer vestígios de despudor, luxúria ou vaidade seriam condenados. Neste período, a mulher era considerada como uma Maria, a imaculada, ou como Eva, a marca do pecado original. As pinturas eram feitas de forma que os rostos femininos fossem marcados de resignação, beatitude e fé. Tanto simbolismo atrapalha uma análise real das

mulheres da época, pois a representação pictórica apresenta-se sob o domínio do sagrado.

O amor cortês considera uma posse sempre delongada, tendo a mulher como ser inatingível, quase santo, e segundo Eco (2004), quanto mais comido esse desejo, mais a beleza se transfigura.

Para Duby (1990), o corpo feminino devia ser de tez branca, com um toque rosado. Os cabelos louros, os traços arrumados de maneira harmoniosa com o rosto alongado, olhos alegres, nariz alto e regular e lábios vermelhos e finos. Segundo Duby:

O corpo exaltado em razão mesmo de sua fragilidade é o corpo encantador da sua juventude (...). A velhice, que é fisicamente o naufrágio (...), não merece cuidados ridículos: Geiler von Kaisersberg zomba de cátedra da velha mulher enrugada de Estraburgo que quis se fazer consertar e ficou mais feia do que antes. Há uma idade para embelezar-se, e perdoa-se à juventude, que não tem nada a restaurar, por querer pôr em evidência suas qualidades naturais, com a condição de guardar as medidas (1990, p. 589).

Duby (1990) ressalva que o corpo “denuncia as particularidades” e “fala vastamente das problemáticas do sujeito diante do coletivo” (p. 337) constituindo um modo de preocupação do mundo.

Do Renascimento ao Romantismo, exaltando a liberdade da beleza feminina, ao mesmo tempo carnal e celeste, aparece no Renascimento a imagem de Vênus. Segundo Rousso:

No retorno às fontes antigas, trazia-se de volta em triunfo o corpo esplêndido e nu de uma mulher glorificada como o ser mais belo da criação. Sai o diabo e seu séquito. A beleza não só não é mais sinônimo de traição, mas, ao contrário, a mulher, para cumprir plenamente a vocação que Deus lhe destina, deve ser bela e atraente (2000, p. 44).

Rousso (2000) menciona uma obra de Augusto Nifo, a dedicada à Joana de Aragão, intitulada *Sobre a beleza e o amor* (1539), onde determina medidas ideais, adotando critérios muito rígidos guiados em sua beleza lendária: a soma das orelhas sustará a mesma superfície da boca aberta; o tamanho do nariz deve ser o mesmo dos lábios; a altura do corpo precisa equivaler a oito cabeças; cintura deve ser fina; os pés pequenos; as pernas roliças, etc.

Para os teóricos da época, o rosto ideal é oval e fino, com testa alta, nariz reto e delicado, mãos belas de pele quase transparente e branca riscadas de vênulas e com dedos afilados. Os cabelos louros, podendo ser descoloridos artificialmente, sempre soltos e frisados em longas ondas esvoaçantes. Para Rousso:

A beleza feminina aparece em redondezas e curvas plenas, em louros ardorosos, em carnes róseas e douradas. A abundância de carnes era então sinal de ócio, de opulência: ombros, braços, seios e quadris se dilatam e se tornam volumosos. Segundo a expressão da época a beleza é 'suculenta', os seios se expõem e são pintados de vermelho (ROUSSO, 2000, p. 51).

Em contrapartida, Rousso (2000), apresenta uma Espanha mais austera. Sob os efeitos da Reforma e da Contrarreforma, pretendia-se corrigir os costumes frouxos, o relaxamento social o que incidiu sobre o corpo.

A cabeleira desaparece num coque baixo, a cor se extingue sob o negro uniforme iluminado com rendas brancas, à única jóia tolerada é a pérola, a magreza está de volta. A beleza deve ser majestosa, digna, solene (ROUSSO, 2000, p. 54).

Segundo Rousso (2000, p. 60), durante o século XVIII, Versalhes, como palco da realeza, apresentava cabeças com perucas monumentais, laços de fita e todo o tipo de exagero. O natural é banido, considerado o cúmulo do ridículo. “Ninguém ousaria

aparecer sem pintura na Corte, fazia-se maquiagem mesmo para dormir, e Madame de Pompadour colocaria rouge nas faces antes do último suspiro.”

Conforme Rousso, o fim do século XVIII se faz leve e espirituoso. A simplicidade tomava conta, as graças naturais e os sentimentos verdadeiros despediam daquela etiqueta tão rígida conferida nos domínios do Rei Sol. Os corpos eram roliços, os rostos doces e delicados, os cabelos eram cacheados com mechas despenteadas, fazia-se pouco uso da maquiagem, a palavra de ordem era graciosidade.

Para Rousso (2000, p. 66), como negação à época anterior, a beleza agora se pôs na morbidez. A beleza do Romantismo era a que “(...) somente a aparência espectral das tísicas agonizantes conferia.” A autora ainda aponta os hábitos para conseguir tal proeza, tais como beber vinagre, ingerir muitos limões, jejuar a ponto de desmaiar. A melancolia tomava conta da feição, a beleza era trêmula, andava-se com o corpo maleável e ondulações aéreas, nenhum movimento poderia trair uma involuntária alegria.

Para Kury *et alli.* (2000), os padrões estéticos não são eternos, variam no espaço e no tempo e de uma região à outra. As diferenças entre os povos podem ser influenciadas pelo clima, pela história da sociedade, pelas crenças religiosas, pelos sistemas econômicos, pelos regimes políticos, etc.

Para compreender o universo cultural estético, identifica-se os principais elementos históricos da beleza. Conforme Kury *et alii.* (2000), desde os tempos mais remotos da história e da pré-história, o ser humano perpetra do seu corpo um objeto cultural. Existem muitos relatos em que os povos primitivos utilizavam substâncias para embelezamento e maquiagem, evidenciando a prestar atenção com a aparência. Corpos e rostos eram pintados e tatuados para afagar aos deuses e afugentar os maus espíritos.

Para D’Angelo *et alli.* (2011, p. 5), os egípcios foram os primeiros a aperfeiçoarem a beleza de uma forma extravagante. Eles abusavam dos cosméticos como parte de seus

costumes diários de embelezamento pessoal, para preparar os mortos, para o enterro e em cerimônias religiosas. Uma das utilidades mais antigas da *henna* era como enfeite no antigo Egito, para as unhas e arte corporal.

Para os antigos egípcios, a limpeza era uma configuração de proteção contra as doenças e também contra o mal. Os antigos hebreus ofereciam inúmeras práticas de asseio e cuidados com a pele. Em razão de sua natureza nômade, eles aceitavam muitas técnicas de outras culturas. Os rituais de asseio dos hebreus eram alicerçados no princípio de que o corpo era um presente que necessitava ser bem cuidado.

Segundo D'Angelo *et alii* (2011, p. 5), os cosméticos eram utilizados para a conservação e limpeza da pele, dos dentes, dos cabelos e da saúde em geral, sendo usado azeite de oliva e óleo de semente de uva para proteger e hidratar a pele. Preparava-se pomada de hissopo para limpeza e também bálsamos de canela para manter o calor do corpo. A romã e a mirra eram os produtos mais benéficos para eles. A mirra em pó era usada como anticéptico e ajudava a repelir os vermes intestinais.

Conforme Kury *et alli*. (2000), os padrões de beleza e harmonia criados na Grécia Clássica, entre os séculos V e IV a.C., são imitados até hoje. Os gregos nos prestaram o gosto pela proporção das formas, pela harmonia e pelo equilíbrio perfeito. O ideal grego abrangia a perfeição da mente e do corpo. Os atletas gregos eram o significado do equilíbrio entre a mente e o corpo. Os gregos observavam o corpo como um templo. Eles habituavam a banhar com azeite de oliva e empoar uma areia fina por cima, para suficientemente equilibrar a temperatura do corpo e se resguardar do sol, mostrando que distinguiam muito bem os efeitos dos elementos naturais a respeito do corpo e do processo de envelhecimento.

Segundo D'Angelo *et alli*. (2011, p. 6), costumavam usar mel e azeite de oliva para a proteção contra o clima e sempre ficavam procurando formas de melhorar a saúde e a aparência. Esse amor pela perfeição fez dos gregos os pioneiros nas técnicas de asseio e cuidado com a pele. Os romanos antigos, por sua vez, eram célebres pelas casas de

banho, que eram edificações magníficas com cômodos apartados para homens e mulheres. Com tratamento a vapor, massagens e outras terapias físicas permaneciam por determinado período nessas casas de banhos. Depois do banho, os romanos sobrepunham óleos e outros arranjos na pele para conservá-la saudável e atraente. Os bálsamos de flores, amêndoas, açafrão e outros elementos também faziam parte dos rituais de banho e asseio.

Para D'Angelo *et alli*. (2011, p. 6), os asiáticos e os egípcios concordavam a natureza, o homem e os animais em uma cultura sofisticada e organizada, que adotava um alto padrão de asseio e boa aparência. As culturas chinesas e japonesas agruparam a riqueza do ambiente natural em sua aparência. A história apresenta que, durante a dinastia Shang, no século XVI a.C., os chineses usavam uma mistura colorida de goma arábica, cera de abelha, gelatina e claras de ovos nas unhas para deixá-las pretas ou carmins. As gueixas não apenas elucidavam o ideal da beleza, mas também o congregavam em rituais intrincados. Elas retiravam os pelos do corpo com procedimento semelhante ao da depilação com linha.

De acordo com Kury *et alli*. (2000, p. 19), na Idade Média o ideal de beleza feminina dava preferência às mulheres de pele branquíssima, cabelos louros e ar virginal. Nesse período, a religião cumpria uma função predominante na vida das pessoas. A cura, com ervas, estava a cargo da Igreja. Para D'Angelo *et alli*. (2011, p. 7), a cultura da beleza também era praticada, porém o clero combatia vigorosamente a maquiagem, considerada uma prática sedutora que conduzia ao pecado. Esculturas, tapeçarias e outros artefatos dessa época mostram penteados complexos, perucas altíssimas e o costume de usar cosméticos na pele e nos cabelos.

Segundo Kury *et alli*. (2000, p. 20-21), no Renascimento os cavalheiros têm a necessidade de participar das guerras e passam grande parte do tempo nos palácios, fazendo política e se dedicando na arte da sedução. O luxo se torna mais visível, os homens e mulheres passam a usar joias e a maquiagem ganha maior importância.

Para D'Angelo *et alli*. (2011, p. 8), uma das sete práticas mais comuns era depilar as sobrancelhas e a linha dos cabelos para revelar uma parte maior da testa, acreditando que isso fazia as mulheres ter ar inteligência. Usavam fragrâncias e cosméticos. Os cabelos constituíam meticulosamente penteados, eram enfeitados com perucas ou ornamentos. As representações do corpo feminino nas obras de arte passam a valorizar os seios e as nádegas e ganham contornos mais curvilíneos.

A partir do século XIX, inicia uma nova era nas concepções de beleza. Para Kury *et alli*. (2000), os comportamentos se alteram, o elegante é visto nos pequenos detalhes e não no exagero. As mulheres passam a ostentar maneiras mais discretas e o traje masculino se uniformiza. A burguesia procurava uma aparência natural e saudável. Nasce a sociedade de consumo onde as indústrias produzem artigos de beleza em larga escala e mais baratos.

Para melhor compreender o que é o belo precisou-se buscar bibliografias mais antigas, onde o assunto foi abordado com maior clareza e com dados explicativos, assim tratar-se-á, em seguida, de alguns autores que abordam o tema do belo.

Para Bayer (1995), a estética sempre esteve vinculada às reflexões filosóficas, à história da arte ou à crítica literária. Para Schubert (2009), diferentes períodos e culturas têm seus modelos ou padrões particulares de beleza; para a concepção do belo contemporâneo, volta-se para os pensamentos que formam a sociedade.

Segundo Croce (2001), a arte é a percepção ou visão, “(...) o artista lança uma imagem ou fantasma; e quem contempla a arte dirige o olhar para o ponto que o artista lhe marcou, olha pela fresta que ele abriu e reflete em si aquela imagem (...)”, inventa um entendimento em relação ao equilíbrio, elementos de gosto, de perfeição e de harmonia da obra.

Já Adorno (2003), a arte tem seu julgamento na constelação de períodos que se transformam historicamente. O caráter artístico exclusivo que nela reside deve concluir,

quanto ao conteúdo, qualquer cobrança de uma estética. A estética da arte, para Croce (2001), tinha como dificuldade responder qual o papel que a arte preenche na vida do espírito, da afinidade da fantasia com o aviso lógico e com a vida moral e a prática. Em resultado desse fato, os pensadores da filosofia antiga, sob estímulos da física e da metafísica, ampliaram diálogos estéticos e críticas a fim de abranger o problema estético.

Nesse liame, Croce (2001), cita Platão, destacado pelo caráter negativo, indefere o valor da poesia. Aristóteles arriscou aprovação à poesia como um domínio próprio entre o da filosofia e o da história. Com as exposições de Plotino os dois conceitos, que vagavam separados, da “arte” e do “belo” encontram um caminho de interlocução. Todavia, vale destacar que em Plotino o corpo é a prisão da alma e faz-se necessário aproximar-se do ideal de belo presente na alma, o que quer dizer aproximar-se do mundo inteligível.

Com o aparecimento da filosofia moderna, a estética, segundo Croce (2001), separa a arte do sentimento estético. Cumpre observar que, segundo Adorno (2003), Kant foi o primeiro a contrair o conhecimento segundo o qual o desempenho estético está isento dos desejos adjacentes, cita a estética como a ciência do belo.

Em sua obra, Kant compreende que:

Não pode haver nenhuma regra de gosto objetiva, que determine por meio de conceitos o que seja belo. Pois todo juízo proveniente desta fonte é estético; isto é, o sentimento do sujeito e não o conceito de um objeto é o seu fundamento determinante. Procurar um princípio de gosto, que fornecesse o critério universal do belo através de conceitos determinados, é um esforço infrutífero, porque o que é procurado é impossível e em si mesmo contraditório. (Kant cit. in Ceia, 1790, p. 44).

Em compensação, segundo Bayer (1995), Baumgarten foi o primeiro a ter uma doutrina da beleza e a espacar o belo da ciência, considerando a estética uma ciência. O fim da

estética é constituir o que é a beleza. A beleza, segundo Baumgarten, manifesta-se sob três aspectos:

Reside primeiro num acordo dos pensamentos, abstraindo da ordem por que se apresentam e dos sinais que servem para exprimi-los; o acordo desses pensamentos entre si num só elemento é fenomenal. (...) A beleza é o acordo da ordem interna segundo a qual arrumamos as coisas belamente pensadas. Mas a ordem das coisas é uma ordem interna que deve ser sentida e não pensada. (...) Finalmente, a terceira definição da beleza, segundo Baumgarten, é o acordo dos sinais, acordo interno, acordo com os pensamentos e acordo com as coisas. É o acordo da expressão, da dicção, com os pensamentos, com a ordem por que se arrumam e com as próprias coisas. (Baumgarten cit. in Bayer, 1995, p. 180-181).

Hegel, no século XIX, entusiasmado pela escola de Baumgarten e pelas opiniões kantianas, resguardou o pensamento de que o belo não é uma coisa absoluta e intocável pelo ser humano, mas decorrência do trabalho humano realizado em comunidade (Ceia, 2006).

Desde o princípio, a beleza é algo a zelar, seja como arte ou literatura. Os artistas famosos buscavam a beleza em mulheres para suas inspirações. Onde a beleza era prioridade não contava *status* e nem dinheiro, apenas a beleza. No século XVI, conforme as imposições do período, as curvas e corpos mais pomposos eram considerados os mais belos e sólidos. Ao longo do século XIX houveram mudanças na concepção da beleza dos corpos, belos e aceitáveis eram os corpos mais delgados onde as mulheres passam a adotar o espartilho. No século XVIII, o que se destacava eram as maquiagens que surgiam com várias tonalidades, deixando então de ser apenas algo caseiro, tornando o comercio da indústria da beleza mais diversificado e abundante (Vigarello, 2006).

Foi no século XIX que a indústria da beleza investiu na comunicação, inventando a ilusão de que beleza significa possuir um corpo magro, investindo em treinamentos e

regimes. Nos anos de 1950 surgiram os produtos para emagrecimento, que são comercializados em larga escala até os dias atuais, entre outros diversos produtos trazidos pelo desenvolvimento tecnológico da indústria da beleza e dos cosméticos.

2.2 A INDÚSTRIA DA BELEZA

No período da Segunda Guerra Mundial e na década que a segue, as mulheres, cada vez mais magras, cuidavam para não perder mais peso. A escassez da guerra modelou novos valores, a bela mulher era aquela jovem com saúde, de caráter forte e robusto. Na falta das maquiagens usuais, graxas de botas serviam de rímel, o carvão como sombra e riscos eram feitos na perna fingindo uma meia calça que não estava lá, tudo para afirmar a feminilidade. Os cabelos ondulados e soltos, cobrindo um pouco da face, complementavam os requisitos de sedução sem precisar de muitos artifícios.

Segundo Chahine (2000), a maior inquietação da mulher da década de 1950 era “(...) agradar o marido e cuidar bem da casa.” Seu rosto era de uma lividez criada pela maquiagem, com traços graficamente sublinhados, o que perpetuava a imagem de uma mulher deusa-do-lar.

Dois estilos de beleza conviviam: o das ingênuas, onde acometia aos olhos o frescor e a naturalidade personificados em Audrey Hepburn, Grace Kelly e Vivian Leigh, e o feito de carne e fogo rubro por Rita Hayworth, Ava Gardner e Gina Lollobrigida. Essas duas correntes se concentram em uma mulher só, Marilyn Monroe, símbolo sexual da década (Chahine, 2000).

Twiggy e Brigitte Bardot eram ícones de beleza. Twiggy, na sua androginia, e Brigitte, com sua sensualidade, ambas com o livre viço da juventude. Com a supervalorização do corpo, a cirurgia plástica inicia sua elevação, “Nos Estados Unidos, o número de intervenções aumentou 63% somente no ano de 1988.” (Lannelongue, 2000, p. 196).

Outros profissionais da beleza emergiram no mundo da fama. Maquiadores profissionais transformavam estrelas. Como discorre Lannelongue (2000, p. 202), “(...) os profissionais se tornam pouco a pouco verdadeiros diretores artísticos ligados às grandes marcas. Tomam decisões sobre o estilo da empresa, supervisionam a criação dos novos produtos, definem a imagem publicitária (...).”

Com a globalização em marcha, os progressos da internet e da comunicação fazem com que o mundo da moda congregue aspectos das mais distintas culturas, as fronteiras parecem desaparecer, conforme diz Lannelongue (2000).

Exemplo disso é a ioga, que derruba a aeróbica no mundo ocidental. As massagens *shiatsu* e a reflexologia também tomam o lugar do *jogging*. A luta é contra o estresse. A aromaterapia traz óleos que ajudam a dormir e relaxar. O importante é estar bem consigo, afirma Lannelongue (2000).

Os homens procuram tratamentos estéticos, as vendas de cosméticos disparam. As mulheres alternam com facilidade entre tênis e sapatos de salto altíssimos, tudo parece permitido.

É possível perceber a mudança na velocidade com que os conceitos de beleza foram sendo resinificados. Na medida em que se passa da Antiguidade ao século XIX, as análises podem ser feitas levando em conta longos períodos, contudo, no século XX a renovação se desencadeia de maneira irrefreável. Com a implementação de um sistema de moda, a comunicação em massa, o avanço da tecnologia, a globalização e, por consequência, a interferência das mais diferentes culturas fazem com que a sociedade renove e descarte seus valores e comportamentos numa rapidez assustadora. Levando em conta esse mecanismo, é pertinente citar Eco:

O (...) explorador do futuro já não poderá distinguir o ideal estético difundido pelos mass media do século XX (...) Será obrigado a render-se diante da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da beleza. (2004, p. 428).

Segundo Silva (2014), a indústria da beleza, cosméticos, perfumes, artigos de beleza, produtos de higiene e artigos de enfeite, assim como as dietas, saúde e cuidados pessoais, produtos que fazem parte da moda, partem da indústria da beleza. No setor das dietas, lucra-se entre os valores de 80 a 200 bilhões de reais ao ano, conforme divulgado na *Media Awareness Network*. A indústria da beleza, favorecida por mulheres insatisfeitas consigo mesmas, vende produtos para fazer com que se sintam melhor.

Para Silva (2014), sofrendo consigo mesmas, as mulheres acabam sucumbindo ao descontrole em vários âmbitos: na personalidade, na família, com os amigos e na sociedade. A indústria da beleza tende a produzir nas mulheres uma baixa autoestima fazendo com que busquem nos produtos a beleza desejada. As mulheres almejam corpos perfeitos para obter a beleza idealizada.

A mídia e a indústria da beleza influenciam a mulher com relação a visão que ela constituirá de seu corpo, da sua personalidade, seu papel na família e na sociedade, fazendo com que busque incessantemente atingir um ideal de beleza fabricado. Pode-se perceber tais influências ao observar o ideal de beleza norte-americano, quando retrata mulheres magras fortes e atléticas, convertendo-se na imagem da beleza e da moda atual entre os meios de comunicação.

A indústria da beleza incentiva as mulheres que sofrem de algum distúrbio alimentar a considerarem-se feias. Como um negócio, a indústria da beleza incentiva os consumidores a adquirirem os produtos e serviços com vista a atingir o lucro. Pode-se vislumbrar o que se diz através da propaganda realizada pela indústria ao lançar produtos que supostamente podem fazer com que a mulher se torne mais bonita, superando os “defeitos” e imperfeições criados pela própria indústria a fim de atrair o consumidor.

Para Cereja (2015), para que se tenha uma noção do quanto o consumo de beleza no Brasil prospera, basta olhar o último balanço da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) onde consta que o mercado

acendeu em 12,6%. O setor teve faturamento *ex-factory* (saído de fábrica, sem adição de impostos sobre vendas) de R\$ 27,5 bilhões nominais em 2010 e de R\$ 24,4 bilhões em 2009.

A inovação tecnológica dos produtos apresenta grande peso no conceito das consumidoras, pois não resistem aos cosméticos recém-lançados visto que prometem cooperar na sua satisfação diante do espelho.

A tendência é que esses produtos tornem-se cada vez mais populares em nossa sociedade, produtos como: cremes, condicionadores, xampus, reparadores de ponta, batons, corretivos, bases, loções adstringentes, protetores solares. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Química (ABIQUM) (2009), os produtos químicos podem ser coligados em dois grandes grupos: a) produtos químicos de uso industrial - produtos orgânicos, inorgânicos, resinas e elastômeros e produtos e preparados químicos diversos; e b) produtos químicos de uso final - produtos farmacêuticos, perfumaria, higiene pessoal e cosmética, defensivos agrícolas, adubos e fertilizantes, sabões, detergentes e produtos de limpeza, esmaltes e vernizes, tintas entre outros.

Cereja (2015), vem postular que a produção mundial da indústria HPPC é muito concentrada, as empresas multinacionais que se sobressaem nesse mercado são: Unilever, Procter & Gamble, L'Oreal, Colgate e Johnson & Johnson e Avon.

A produção nacional é fortemente dirigida ao atendimento de nosso próprio mercado interno, que responde atualmente por cerca de 93% das vendas. Por serem produtos essenciais de consumo, os produtos de higiene pessoal diária apresentam um mercado mais amplo e atingem todas as classes da população. Já os produtos dos segmentos de cosméticos e perfumaria são direcionados preferencialmente às classes mais altas e têm como característica importante maior concentração de vendas no fim do ano (Capanema et alli., 2007, p. 143).

Segundo Cereja (2015), o Brasil é o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo, porém não é expressivo em nível internacional dentre os maiores exportadores e nem como grande importador, o mercado interno é atendido pelas empresas multinacionais instaladas no país e pelas empresas nacionais.

Pitanguy, um dos cirurgiões plástico mais renomados, que atua em clínicas do Rio de Janeiro e São Paulo, discorda das críticas realizadas ao marketing, quanto “falso” conceito de beleza e não se manifesta sobre os riscos de um procedimento de cirurgia plástica. Segundo Pitanguy (2007): “A lei da gravidade é inexorável mas podemos diminuir traços deixados pela idade. ”

Segundo Pedrosa (1996), os brasileiros priorizam as cirurgias plásticas, tomando como parâmetro, conceitos subjetivos de beleza levando em consideração apenas o interesse em satisfazer seus anseios quanto a sua autoimagem. Uma concepção de beleza que é pautada apenas pelos interesses mercadológicos e pela vaidade, no sentido ruim do termo, pode prejudicar gravemente a saúde dos indivíduos que se submetem à intervenções cirúrgicas, a fim de obter o sonhado corpo perfeito ou aquele “rosto de boneca”. Quando se fala nos efeitos das propagandas da indústria da moda e da beleza, muitas vezes as matérias de revista, jornais, sites, entre outros, incutem padrões de beleza que geram, entre outros, problemas como o da anorexia, onde o indivíduo passa a adotar condutas que prejudicam gravemente sua alimentação e saúde. Tais situações mostram o quão nocivo podem ser as propagandas que promovem um ideal de beleza que acaba por gerar transtornos orgânicos e psicológicos, a ponto de comprometer a saúde e o bem-estar.

Há estudos que indicam que muitos jovens vivem insatisfeitos com seu corpo, pois buscam atingir um ideal para seus corpos que não corresponde ao ideal clínico de saúde. Isto significa que a busca pela “magreza”, por exemplo, quando orientada apenas por um ideal estético mediológico, desvincula a beleza da saúde, o que se considera um grande perigo e uma distorção do que se entende como adequado para o bem-estar das pessoas.

Um dos grandes veículos de marketing da indústria da beleza é o uso da imagem de atores famosos e modelos, vistos no cinema, nas novelas e nos comerciais, exibindo corpos que ditam o padrão de beleza a ser seguido. O ideal de beleza construído por esta indústria, torna-se a busca do atingimento desses padrões uma obsessão para muitas pessoas que se submetem a treinos em academias, cirurgias, dietas, procedimentos “estéticos” de diversas ordens e tipos com a finalidade de associarem sua imagem à imagem considerada ideal, uma vez que naquele ideal mediológico encontra-se a verdadeira beleza que está associada a valores importantes como a simpatia, a sensualidade, a saúde e a vitalidade.

No meio artístico estão os maiores incentivadores das cirurgias plásticas. O Cirurgião Plástico Zani (2007), menciona a banalização da beleza, dizendo que a estética ilusória está de tal maneira propagada que qualquer desagrado com o corpo passa a ser motivo para uma intervenção cirúrgica. Ocorre que a intervenção cirúrgica e demais procedimentos de intervenção severa acabam produzindo alterações tamanhas que põe em risco a própria identidade pessoal das pessoas, ou seja, tornando-as, literalmente, outra pessoa. Pode-se dizer que tais consequências trazem um sério risco não apenas para a integridade física das pessoas, mas também psicológica uma vez que resulta das intervenções uma profunda transformação da imagem pessoas e social da pessoa.

Segundo Zani (2007), mais de 20% das cirurgias realizadas no Brasil não são necessárias. São realizadas, no Brasil, aproximadamente 700 mil cirurgias plásticas por ano. No universo das cirurgias, os cirurgiões implantam silicone, fazem lipoaspiração entre outros procedimentos estéticos, como se isto fosse apenas um tratamento estético de beleza. Exibido nas revistas, jornais e televisão para vender os medicamentos anunciados e as terapias avançadas indicam milagres.

2.3 Comunicações de Marketing na Área da Beleza

Segundo o relatório WebShoppers do Brasil, a internet tem sido um dos meios de comunicação de marketing muito usado pela indústria da beleza onde os internautas,

que possuem um nível alto de escolaridade e tem mais esclarecimento desta ferramenta, acabam por fazer compras por este meio. No mesmo relatório verifica-se que mais da metade dos brasileiros que navegam na internet são do sexo feminino, sendo justamente esse público que a indústria da beleza mais atinge e, para o qual, mais interessa divulgar suas novidades em produtos, serviços e tecnologias de ponta.

Assim, as redes mundiais de computadores se constituem como uma ferramenta de suma importância para a comunicação de marketing ao seu público-alvo, esse consumidor que busca a “beleza” justamente no local onde a indústria da beleza contextualiza os padrões e o conceito de beleza por ela criados, estimulando os consumidores ao consumo de produtos e serviços a fim de atingirem esse padrão.

Segundo Kotler (2009), fazer marketing, em uma visão resumida e clássica, consiste simplesmente em deixar o cliente satisfeito sempre. Com este conceito é que a empresa evidencia o foco de estar sempre presente e atenta ao consumidor e colocando-o em primeiro lugar, ressaltando os princípios morais e culturais desse consumidor. A organização empresarial tem de ser percebida, inserida e ativa no contexto econômico, social, político e cultural de sua região, exigindo responsabilidade e compromisso para com a sociedade onde está situada.

Assim, deve agir com transparência e contribuir para o desenvolvimento social desse lugar. Internamente, necessita selecionar, recrutar, treinar e contratar os profissionais capacitados que contribuam na organização de táticas e estratégias das operações da comunicação de marketing do mercado da beleza. O mercado da indústria da beleza, através da mídia, por vezes acaba criando padrões de beleza pouco realistas as formas e aos perfis físicos de seus consumidores, causando sensações e comportamentos de rejeição, insegurança e inferioridade.

Para Kotler (2009), na maioria das vezes, as empresas focam em apenas um tipo de ferramenta de comunicação como publicidade, quando deveriam utilizar uma campanha multimídia. Por exemplo, um salão de beleza e estética que deseja apresentar para seu público um novo serviço exclusivo, um tratamento à base de células tronco da maçã, ao

invés de divulgar através de anúncios, num primeiro momento pode fazer uma entrevista coletiva e obter mídia “espontânea” e, em seguida anunciando no meio impresso, depois enviar mala direta para seus clientes e posteriormente efetuar ligações através do seu telemarketing para ter noção da aceitação do serviço (pós-venda). Esse trabalho desenvolvido pela empresa, com certeza incentiva maiores esforços em criatividade e comunicação do que utilizar toda verba apenas em publicidade.

Nesse ínterim, segundo Ogden (2002), outro item de grande importância de comunicação de marketing para a indústria da beleza é a internet, que veio completar o marketing direto, trazendo os elementos que careciam para que a comunicação se fortalecesse no mercado brasileiro e se tornasse atrativa. Ela é usada para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, que utilizam tal meio como veículo de informação, expressão, comunicação, e construção de relacionamentos.

O objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados para conseguir um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores da indústria da beleza, o denominado marketing interativo, no qual o relacionamento é bidirecional. A invenção de um website, shopping centers virtuais, marketing por e-mail, banners, entre outros, são alguns dos tipos de marketing digitais mais aproveitados pela indústria da beleza.

Segundo Marigold (2000), o mundo virtual é uma comunicação direta com o consumidor, o lugar perfeito para convencer os consumidores sobre produtos e serviços.

A informação instantânea significa que todas as coisas podem ser conhecidas pelos clientes e que todas as coisas podem receber input dos clientes. Fabricantes e clientes podem agora dialogar entre si em cada etapa de desenvolvimento, numa cadeia contínua de feedback (Popcorn; Marigold, 2000, p. 203).

Para Featherstone (1999), a mídia, através de revistas, jornais e programas especializados em boa forma, beleza e no conhecimento do corpo, passa a ser

confundida com a mídia de consumo. Assim, para os meios de difusão de massa, a mensagem da boa forma e beleza é algo que determina o lucro, devido aos investimentos publicitários da indústria da beleza.

Os meios de comunicação de massa apresentam um importante veículo na divulgação e na construção dos padrões de beleza enquanto dispositivos a serviço de uma comunicação de marketing fundamentada nas fórmulas de mercado.

Conforme Featherstone (1999), para os meios de comunicação de massa a mensagem da boa forma, do corpo perfeito, e a beleza ideal são algo que gera lucro para a indústria da beleza, assim, o assunto é propagado em todas as mídias, exaustivamente. O corpo perfeito, a beleza ditada como a ideal, garante status social e ainda é uma mercadoria que pode ser adquirida, trocada e valorizada. Knopp (2008, p. 7) salienta:

No mercado de consumo, os mais esbeltos, torneados, sensuais e atraentes, são os mais disputados, desejados e valorizados. A aparência física e a performance do corpo funcionam como características distintivas, signos de status e condição social. São signos relacionais e com valor de troca.

Knoop esclarece que na sociedade da “abundância” industrial, o corpo e a beleza expandiram as possibilidades de converter as pessoas em consumidores, pois para cada uma de suas partes “coisificadas”, existe uma multiplicidade de mercadorias e serviços ofertados pela indústria da beleza.

Para Garrini (2007), a comunicação de marketing da indústria da beleza se beneficia com o aumento do consumo dos clientes sendo um agente motivador para que consigam as formas físicas almejadas e ainda acendem os bens simbólicos designados para o tratamento da boa forma e da beleza ideal. O que está acontecendo na comunicação de marketing do mercado da indústria da beleza é que as informações desse mercado são transmitidas de forma neutra e pouco descritiva, somente visando os padrões de beleza e do corpo, camuflando o bem-estar do consumidor.

Para a indústria da beleza é de suma importância para a divulgação de produtos e serviços que invistam em publicidades para o seu produto ou serviço ser conhecido pelos seus consumidores. Investe em patrocínio em eventos ligados à beleza e ao consumidor, em publicidades criativas e chamativas, procurando demonstrar, através da publicidade, o apoio a eventos e causas nobres.

Segundo Garcillán (2005, p. 149):

Por causa disso, nos anúncios desses produtos, é dada maior importância às características e aos componentes dos produtos do que ao preço, já que aqueles fatores dão segurança quanto à qualidade do produto.

Para McCarthy (1997), uma grande e principal forma de vender utilizada pela indústria da beleza é a propaganda. Por este meio apresenta ideias, serviços ou bens montados por patrocinadores, usando televisão, revistas, jornais, rádios, cartazes entre outros. Os meios de comunicação de marketing da indústria da beleza estão difundindo os padrões de beleza como jamais fora visto antes, com estereótipos de beleza inatingíveis para os consumidores, onde o belo passa a ser uma perseguição da mídia aos padrões da indústria da beleza.

O marketing incentiva as várias experimentações de produtos e serviços no dia a dia dos consumidores, onde a indústria da beleza quer mostrar através da comunicação de marketing o segredo de beleza, divulgando um mundo perfeito, querendo que o consumidor acredite que o mundo perfeito existe e que está ao alcance dos consumidores.

Segundo Kotler (2009), a promoção de vendas também é uma aliada da indústria da beleza visto que abrange ferramentas desde concursos, sorteio e cupons que servem para atingir o desempenho por impulso do cliente, auxiliando na venda dos produtos oferecidos pela indústria, diversamente da publicidade, que não motiva compra momentânea.

Kotler (2009), vem postular outro aspecto importante da comunicação de marketing que é que a promoção de vendas, sendo a promoção para o consumidor, tem a finalidade de diminuir a preferência do cliente por determinada marca e, portanto, o valor dessa marca. Qualquer produto submetido a muita promoção de vendas desacredita o preço de tabela. Esse tipo de promoção acaba afetando no processo de fidelização da marca, uma vez que, o cliente irá procurar sempre o conjunto de empresas que estão ofertando menores preços a bens ou serviços, em vez de preferir uma única marca.

Contudo, é importante que as empresas saibam utilizar os seus gastos em promoção de vendas, não utilizando apenas essa ferramenta que de comunicação de marketing da indústria da beleza, mas buscar investir em inovação, tecnologia, qualidade de atendimento e treinamentos. Torna-se importante adicionar que a maioria das promoções de vendas atraem clientes que não se mantêm fiéis à marca, acarretando certos prejuízos para as empresas.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), as ferramentas de promoção em vendas como cupons, concursos, descontos, prêmios entre outros, “atraem a atenção do consumidor, oferecem fortes incentivos a compra e podem ser utilizados para dar dramatização as ofertas dos produtos e turbinar vendas em declínio.”

Para Nickels e Wood (1999), a promoção de vendas incentiva o consumidor em determinado período, isto é, o induz a comprar o bem ou serviço de forma antecipada em vez de deixá-lo para depois.

Através da visão dos autores fica claro que a utilização do marketing promocional como composto do mix comunicacional ajuda a empresa a melhorar suas vendas, induzindo os consumidores a adquirirem bens ou serviços da indústria de beleza, buscando respostas rápidas e compras por impulso, em vez de deixá-la para depois. Fica claro que esse tipo de ferramenta não é muito exequível para estratégias de fidelização de clientes da indústria da beleza.

Para Kotler (2009), no momento em que a publicidade (propaganda), perde sua força na disseminação da marca e a promoção em vendas começa a ganhar relevância além do seu ponto de equilíbrio, as empresas necessitam atentar-se para o potencial das relações de marketing, que são classificadas através das publicações, eventos, notícias e as atividades de envolvimento com ela como identidade visual, lobby social e atividades de responsabilidade, denominada *pencils*.

Segundo Kotler (2009), as empresas enfrentam um grande problema na integração de suas ferramentas comunicacionais. Normalmente, uma agência publicitária cuida da veiculação dos seus anúncios nas mídias eletrônicas, enquanto uma empresa cuida da mensagem voltada a relações públicas, outra trabalha com o foco nas promoções para seu público-alvo e na maioria das vezes, a sua audiência não consegue identificar qual é realmente a mensagem que essa empresa quer transparecer. Assim, torna-se importante a criação de um departamento de comunicação dentro das empresas que terão a importância de administrar o conteúdo que será enviado para o público-alvo no momento certo, utilizando as ferramentas de comunicação de forma coerente e padronizando a mensagem respeitando as características de cada ferramenta comunicacional.

Segundo reportagem da TV Globo (2016), apesar de todo o investimento da indústria da beleza em comunicação de marketing com novas tecnologias, lançamento de produtos e serviços oferecidos e divulgados, com a crise mundial houve a primeira queda nas vendas, onde por mais de 20 anos constava um crescimento de 13% ao ano, sendo o setor da beleza reconhecido com um setor estável na economia, fechando assim, o ano de 2015 com queda de 6% no faturamento.

O presidente executivo da associação da indústria da beleza que engloba cosméticos, artigos de higiene e perfumaria, teve sua primeira crise a mais de 20 anos, onde aponta que houveram várias influências externas como a insegurança gerada pela crise financeira, a alta do dólar, aumento de impostos, o aumento de produtos de higiene que são básicos, também a falta de água nas grandes cidades, ocasionando menos banhos e por consequência menos uso de produtos.

PARTE II –
A INDÚSTRIA DE BELEZA , A COMUNICAÇÃO E
O MARKETING

CAPÍTULO III
METODOLOGIA

3.1 Justificativa

A indústria da beleza vem se destacando entre os nichos de mercado. Engloba segmentos e profissionais de diversas áreas preocupados com a beleza. O presente trabalho tem como objetivo, através de pesquisa de opinião dos profissionais da área de beleza e dos consumidores, contribuir na compreensão da influência dos padrões impostos pela indústria da beleza através da comunicação de marketing.

A indústria da beleza, conhecida por não se abalar, vem se destacando há mais de 20 anos no setor, tendo crescimento médio anual de 13%. Entretanto, esse status não resistiu à crise (instabilidade da economia mundial) atual, fechando o ano de 2015 com queda de 6%.

Para Fethetone (1999) a mensagem de beleza, e a forma como essa mensagem é transmitida pelos meios de comunicação de marketing, interfere diretamente no lucro da indústria da beleza. Nesse sentido, Kloter (2009) ressalva a importância de as empresas utilizarem bem as ferramentas de comunicação de marketing que possibilitam o alcance de condições favoráveis. Esse processo requer, por sua vez, investimento em treinamento, qualificação de produtos e serviços e bom atendimento.

Através de pesquisas bibliográficas é possível observar a procura do belo (beleza ideal) através das décadas. Os padrões de beleza estão em contínuo processo de evolução e, de forma evidente, o marketing vem ampliando sua participação e afirmando-se como decisivo nesse contexto. A influência do marketing na indústria, através de seus canais midiáticos, por exemplo, define padrões, por meio da relação do produto com celebridades ou figuras importantes.

Por fim, destaca-se que a escolha dessa discussão para este trabalho, também se justificativa por nossa inserção junto ao setor de beleza e estética. A vivência prática da realidade desse setor agrega e facilita a penetração, interpretação e análise dos dados para a realização desta pesquisa.

3.2 População, unidade de análise e sujeito de pesquisa

A elaboração desta pesquisa exploratória qualitativa, tem por base, a realização de entrevistas, que tomou por objeto sujeitos envolvidos com a área da beleza, dispostos em três grupos: grupo da saúde, grupo técnico e grupo dos consumidores. Dentre estes grupos, encontram-se profissionais como cabeleireiros, maquiadores, esteticistas, design de sobrancelhas, fisioterapeutas, biomédicos, cirurgiões plásticos, radiologistas. Para a seleção desses, foi considerado o cumprimento do seguinte critério: estar atuando e ter ingressado na área de beleza há, no mínimo, dois anos. A coleta das respostas do guia de entrevistas, e dados deste estudo, foi feita pelo entrevistador através de gravação de áudios e registros escritos. Utilizaram-se estes recursos para que se pudesse obter melhor organização e interpretação dos dados.

Em vista de favorecer o entendimento da influência da comunicação de marketing da indústria da beleza nos profissionais de clínicas, salões de beleza e de estética, optou-se por fazer uma pesquisa com aqueles que atendem diretamente os consumidores e que fazem na área de Passo Fundo, interior do Rio Grande do Sul. São profissionais que atendem em clínicas e salões de beleza no centro cidade, local onde se encontram os espaços mais conceituadas e estruturadas. Locais estes que prezam por um padrão de conforto no atendimento à população, dispondo de boas condições, fruto de investimento em estrutura, formação, produtos e serviços.

Estes espaços, salões e clínicas, realizam serviços diversos como: cabeleireiro, barbearia química, penteados, cortes, maquiagem, designe de sobrancelhas, depilação, manicure, pedicure, tratamentos faciais e corporais, cirurgias plásticas. Foram contatados e convidados a participar do trabalho vinte (20) profissionais da saúde e beleza, vinte (20) profissionais técnicos e vinte (20) consumidores. Destes, responderam ao questionário apenas onze (11) profissionais técnicos, (11) profissionais da saúde e beleza e dezoito (18) consumidores.

3.3 Instrumento e procedimento utilizado para coleta de dados

Para analisar a influência da comunicação de marketing da indústria da beleza para os profissionais da área de beleza e saúde e consumidores em Passo Fundo, foi feito um levantamento dos profissionais mais qualificados, melhor estruturados e conceituados de Passo Fundo.

Foi utilizado, para a coleta de dados, o seguinte procedimento:

- Visita ao local de atendimento do profissional da área de beleza e estética, que atuam em Passo Fundo, interior do Rio grande do Sul;
- entrevistas com questões semiestruturadas, com os profissionais técnicos e da saúde da área da beleza e estética que atuam diretamente com o consumidor;
- entrevistas com os consumidores que foram realizar algum tipo de procedimento de beleza (na empresa *Titto Cabeleireiros e Estética*).

3.4 Guia de entrevistas

A pesquisa foi aplicada com um guia de perguntas objetivas, com a finalidade de coletar informações atualizadas para posterior análise dos dados. As entrevistas foram aplicadas pelo pesquisador do trabalho e submetidas aos profissionais da área e consumidores.

Os técnicos e membros da área da saúde entrevistados possuem seus espaços de atuação no centro de Passo Fundo. Os consumidores entrevistados são clientes da empresa *Titto Cabeleireiros e Estética*.

Aos consumidores, foi feita um guia de entrevista composta por onze perguntas, na qual buscamos perceber se a comunicação de marketing da indústria de beleza, tem influenciado ou não nos padrões de beleza; e o que eles acham dessa influência; ou se são influenciados pelas celebridades, expostas na mídia, e seus padrões de beleza; se

sentem influenciados em adquirir produtos ou serviços que a indústria de beleza divulga na mídia; ou se o consumidor tem acesso a comunicação de marketing da indústria de beleza, ao mesmo tempo que um profissional da área tenha acesso; se eles concordam que as indústrias de beleza estão mais preocupados em gerar lucros do que o bem estar dos consumidores; se eles confiam no marketing anunciado pela indústria de beleza; e se conseguem obter os resultados anunciados pela indústria de beleza através da comunicação de marketing sobre os produtos e serviços; se a estratégia usada pela comunicação de marketing tem influência em se gastar mais com a beleza e por último, entre os meios de comunicação, qual que o consumidor nota mais influência.

Aos profissionais da área da beleza e saúde, buscamos entender a influência da indústria da beleza sobre esses profissionais, através da comunicação de marketing. Para tanto, desenvolvemos um guia de entrevista composto por 20 questões que visam contemplar essa indagação. Dentro da nossa linha investigativa, a primeira pergunta tem como objetivo, identificar se a comunicação de marketing da indústria da beleza tem influenciado os profissionais perante seus consumidores. A segunda tem como função, perceber se há influência dos padrões de beleza nas comunicações de marketing das indústrias de beleza. A terceira, postula sobre os padrões de beleza das celebridades que são expostas pela mídia. A quarta vem perguntar se os padrões impostos pela indústria da beleza, que visam a beleza ideal, ultrapassam ou não certos limites que venham abalar a saúde do indivíduo. A quinta, por sua vez, visa identificar se há ou não um aumento na procura de cosméticos, pela influência do marketing da indústria de beleza. A sexta, vem buscar compreender a compra e o uso de cosméticos, anunciados pela comunicação de marketing, sem o auxílio ou acompanhamento de um profissional da beleza. A sétima, quer saber se há vantagens ou não do consumidor ter acesso à comunicação de marketing, juntamente com um profissional da área de beleza. Já a oitava pergunta, quer saber se a comunicação de marketing da indústria de beleza influencia ou não na venda de serviços dos profissionais da beleza. E seguindo as questões, perguntamos se as propagandas influenciam no aumento de gastos, se eles percebem a influência e a imposições de certos padrões, se confiam nesse marketing, se as propagandas esclarecem tudo do produto, se eles se sentem responsáveis pelo resultado final do produto, se faltariam com a ética profissional para atender um

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DA BELEZA: A
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES E DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA

consumidor influenciado pela mídia, se a mídia tem um impacto no aumento dos consumidores, se o marketing influencia na aquisição de um novo produto, se acham importante a comunicação de marketing na indústria da beleza, e se apontariam qual é o meio de comunicação mais utilizado pelas indústrias da beleza.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DOS DADOS POR GRUPO

4.1 Introdução

Nos atuais paradigmas de competitividade comercial, o marketing e todas as suas derivações de mídia, despontam como elementos fundamentais na aquisição de produtos pelos consumidores em geral. Sua averiguação e seu impacto sobre a indústria da beleza é o que se pretende ter como resposta. Junto a isso, busca-se esclarecer o modo como esse modelo de marketing tem influenciado na aquisição, por parte do profissional e do consumidor, desses produtos, considerando a informação e influência das mídias existentes.

Contextualizada e justificada a metodologia, serão analisados, individualmente, os três (3) grupos, objetos dessa pesquisa: grupo dos técnicos, grupo dos consumidores e o grupo dos profissionais da área de saúde. Como intuito, entender a influência da comunicação de marketing da indústria da beleza, tendo como referência um completo estudo desses impactos na gestão da divulgação desses produtos, bem como as influências externas sobre eles.

Assim, a sequência da reflexão está estruturada da seguinte forma: contextualização e apresentação, por meio de abordagem quanti-qualitativa, de dados do grupo técnico, seguido pelo grupo dos consumidores e, por fim, o grupo da saúde; em um segundo momento, será realizada uma análise que buscará perpassar os três (3) grupos, identificando semelhanças e conflitos entre as respostas. Os dados obtidos nas entrevistas são contextualizados e apresentados com o auxílio de tabelas, gráficos, organogramas e reprodução de trechos das respostas, para uma melhor visualização dos resultados.

Antes disso, seguem, abaixo, os principais dados do perfil dos membros de cada um dos grupos entrevistados (sexo, idade, tempo que atua na profissão e principais meios de comunicação de marketing utilizados).

Tabela 1: Caracterização da amostra dos três (3) grupos dos técnicos dos consumidores e o grupo da saúde

		Técnico	Consumidor	Saúde
Sexo	Feminino	9 (75%)	15 (83,3%)	8(72,7%)
	Masculino	3 (25%)	3 (16,7%)	3 (27,3%)
Idade		34,5±8,97	32,5±10,41	31,64±7,17
Tempo de atuação na profissão		11,54±7,05		8,3±5,05
Meios de comunicação de marketing mais utilizado pelos grupos em análise	TV	13 (61,90%)	15(57,69%)	6 (35,29%)
	Revista	4 (19,05%)	4 (15,38%)	2 (11,76%)
	Internet	2 (9,52%)	3 (11,54%)	8 (47,6%)
	Facebook	2 (9,52%)	2 (7,69%)	1 (5,88%)
	Contato interpessoal		1 (3,85%)	

Através da caracterização da amostra, podemos observar quanto ao tempo de profissão dos grupos, que, no grupo da saúde, há um tempo menor de atuação na área da beleza se comparado ao grupo dos técnicos. Analisando a média da idade dos grupos, há pouca diferença entre os grupos. No que diz respeito aos meios de comunicação de marketing da indústria da beleza que tem exercido influência, no grupo da saúde, destaca-se a internet e no grupo composto pelos consumidores e pelos técnicos, o destaque fica para a TV. A seguir, realiza-se descrição individual de cada um dos grupos em análise.

4. 2 Grupo dos profissionais técnicos

A definição dos profissionais técnicos da área de beleza se baseia pela não qualificação no ensino superior, tendo sido considerado, obrigatoriamente, estar trabalhando na área da beleza. Este grupo é composto pelas seguintes profissões:

Tabela 2: Profissões que constituem o grupo técnico

Profissões dos técnicos	Frequência	Porcentagem
Cabeleireiros	8	66,7%
Maquiadores	1	8,3%
Design de sobrancelha	1	8,3%
Maquiadores e design sobrancelhas	2	16,7%

Ao perguntar *se a comunicação de marketing da indústria da beleza tem influenciado o profissional perante os seus consumidores*, todos os entrevistados desse grupo (100% dos respondentes) responderam positivamente. Justificaram que, por estarem sempre em busca do conhecimento, são necessárias atualizações para a área da beleza. O profissional tem o dever de estar bem informado, através dos meios de comunicação de marketing. O canal utilizado para tal é a mídia. Dessa forma, podem também, passar informação atualizada aos consumidores, principalmente pelo fato de este ser um mercado que surpreende diariamente com evoluções em tecnologia, produtos e serviços. Resulta muito grande a influência da comunicação do marketing da indústria de beleza, o que possibilita uma constante e mais rápida circulação das informações aos profissionais.

(...) O profissional tem que acompanhar as tendências e inovações do mercado da indústria da beleza, passando a confiança nos resultados que os clientes vem buscar, geralmente influenciados pela mídia que está exposta. (GT, 5).

(...) A comunicação nos instiga a oferecer novidade aos nossos clientes e estar sempre atualizados com o que há de melhor e novo no mercado da beleza. (GT, 12).

Quanto à *influência dos profissionais da comunicação de marketing sobre os ditos “padrões de beleza” impostos pela indústria da beleza*, 100% os entrevistados do grupo técnico, afirmaram serem influenciados pelo que é veiculado pela mídia decorrente das ações de marketing da indústria da beleza. Ressaltam que há uma difusão nos valores dos consumidores realizada pela influência da mídia, fazendo com que os padrões de beleza (o sustento da indústria da beleza) se potencializem como padrões aceitáveis pela sociedade e que, os indivíduos, sejam padronizados por aquilo que a mídia apresenta. É esse movimento que faz com que estes padrões sejam aceitos pela sociedade (ser magro, padrão cabelos, sobrancelhas e afins).

(...) Tudo que aparece na mídia de novidade e lançamentos de produtos e tecnologias as clientes querem experimentar e saber como funciona. Muitas vezes, nem está adequado ao perfil dessa cliente. Mas, como é moda, ela tem a necessidade de testar por que é imposto como padrão. (GT, 3).

Quanto aos padrões de beleza ideal, *questionou-se se os consumidores estão deixando se influenciar pela indústria da beleza e se, com isso, acabam ultrapassando certos limites deixando em segundo plano a preocupação com a saúde*. Apenas um técnico não concorda. Todos os demais concordaram que, infelizmente, os padrões da indústria da beleza estão se tornando mais relevantes no momento de optar ou não por um produto ou serviço do que a própria saúde. Por influenciar diretamente na autoestima dos consumidores, muitos acabam deixando seus valores e cuidados de lado, o que, por vezes, acaba significando um investimento contra a própria saúde.

(...) Os padrões não ultrapassam o limite deixando de ser saudável cada um sabe o que pode e não pode fazer com seu corpo. (GT, 1).

(...) Estão perdendo o bom senso, a preocupação. Hoje é muito com voltada ao corpo. Não existe mais o bom senso, está tudo em exagero. Muitas vezes, confundindo com a realidade, chegamos num momento em que a beleza é mais importante e obtida a qualquer custo. (GT, 6).

(...) Estamos expostos ao extremo e influenciados pela mídia de que o bonito é ser magra e fazer plástica e muito mais. Muitos casos de

anorexia, bulimia causadas por esta busca incessante da beleza a qualquer custo. (GT, 7).

No que se diz respeito *ao aumento de novos clientes e aquisição de produtos sobre influência mídia da indústria de beleza*, os técnicos concordaram que clínicas e salões estão em constante acompanhamento das mídias da indústria da beleza, para poder oferecer as novidades (o que está sendo divulgado pela mídia) ao seu consumidor. Em consequência, isso respalda o aumento dos consumidores que experimentam um serviço ou até mesmo produtos que tenham visto pelos canais de marketing.

(...) Sim, a mídia tem muita influência no aumento de clientes, nem que seja para experimentar algo novo onde cada vez a indústria da beleza investe mais pesado e está sempre lançando novidades. (GT, 1).

(...) Há um aumento sim nem que seja pela própria curiosidade do consumidor que viu algo novo em produtos e serviços. (GT, 12).

Sobre o *como os profissionais técnicos percebem a compra e utilização de produtos cosméticos sem o auxílio e acompanhamento dos mesmos*, apenas 16,7% dos técnicos confirmam que não é mais necessário esse acompanhamento, porque os fabricantes estão atentos às tendências e desejos dos consumidores lançando produtos que visam a venda direta, com menor preço e que se adaptem ao consumidor. Porém, 58,3% acham que um produto tem que ser avaliado pelo profissional para poder acompanhar o tratamento dos seus clientes e ressaltam o perigo de usar um produto sem avaliação de um profissional. 25% afirmaram que determinados produtos até podem ser desacompanhados de uma profissional, mas que, outros, não.

(...) Concordo. Os consumidores são cientes que certos produtos não necessitam de acompanhamento de profissional, que são produtos suaves sem maiores danos à saúde. (GT, 9).

(...) Não concordo, mas, são produtos mais baratos. O consumidor procura preço e acaba adquirindo mesmo sem saber se é bom ou não para sua necessidade e, às vezes, acabam nem usando porque não é adequado para o seu caso, onde existe o uso desmedido de cosméticos. (GT, 2).

(...) Muitas das vezes o cliente confia no que o seu profissional indica e não utiliza sem o seu auxílio e acha interessante passar pelo profissional. (GT, 6).

(...) Depende do tipo de produto. Há os que sim, e também que não podem. Cada caso e um caso. (GT, 10).

Quando à pergunta ao grupo dos técnicos *se eles acham que o consumidor se põe em vantagens pelo fato de a informação da indústria da beleza ao mesmo tempo que o profissional*, ponderaram que, dependendo da informação e das circunstâncias, os profissionais deveriam ter acesso antes do que os consumidores. Isso, para que pudessem ter tempo de estudar e de se adaptar às novidades. Mas, analisando pela questão do marketing da indústria da beleza, isso contribui para o lucro desse profissional que vende serviços, produtos, e tratamentos de beleza.

(...) Sim, tem vantagens. O consumidor está muito atento e informado, procurando sempre as últimas novidades e muitas vezes atrapalha o profissional, porque já vem com informações, nem sempre corretas. (GT, 2).

(...) Acredito que isso instigue no profissional à necessidade de maior estudo e aprofundamento na área para poder estar à frente de seu cliente. (GT, 6).

(...) Não acho vantajoso, nem sempre o rótulo traz os benefícios verdadeiros, vendendo um falso resultado. (GT, 1).

(...) Tem vantagens na compra de produtos com baixo custo e faz com que o profissional que atenda esse consumidor se puxe para as suas exigências. (GT, 5).

Sobre a questão *se concordam ou não que a indústria da beleza é quem dita as regras dos padrões de beleza*, houve uma divergência entre as respostas. Nove (9)

entrevistados afirmaram que sim, a indústria da beleza impõe os padrões de beleza através das celebridades, programas de televisão. Diariamente, estamos sendo lembrados que quem dita as regras ainda é a indústria da beleza. Três (3) entrevistados acham que não, ou seja, a indústria da beleza não impõe padrões e que cada indivíduo tem sua personalidade e individualismo.

(...) Sim, demais. Imposta pela indústria da beleza os consumidores se submetem a esse padrão, como se fosse seu cartão de visita a aparência se estiver de fora considera uma pessoa feia. (GT, 6).

(...) Uma forte influência, impondo ao indivíduo valorizar os padrões estéticos e criando consequências, ou seja, a busca dos padrões ideal muitas vezes são a própria aceitação na sociedade. (...). (GT, 8).

(...) Não. É muito particular. Cada indivíduo tem seu padrão de beleza, cada um tem um gosto e forma de agir. E muita gente não dá bola para esse tipo de coisa. (GT, 6).

Se o grupo dos profissionais técnicos concorda com os padrões que a indústria de beleza impõe através da comunicação do marketing, todos afirmam que a beleza é algo bonito de ser visto, que chama a atenção de outras pessoas. Gera-se um aumento no consumo para os profissionais técnicos, com a indústria da beleza influenciando no marketing sobre os padrões de beleza, exigindo que o indivíduo valorize os padrões estéticos. Esses padrões, por consequência, acabam sendo buscados pelo indivíduo, pois, caracterizam status de aceitação na sociedade

(...) Gostamos do que é bonito, seja bom ou ruim. Esteticamente é mais agradável de se ver. Gosto de ver o belo. Prefiro ver pessoas magras de bem com a vida do que gordas e se lamentando sempre em crises e regimes. Inspira muito o consumidor a mudar e consumirem mais, pois, está ligada à aceitação de se sentirem bem. (GT, 3).

Quanto à confiança da comunicação do marketing nos anúncios de produtos cosméticos, 66,7% afirmam que não acreditam e 16,7% acreditam em parte da

informação transmitida. A mídia é apelativa. Basta consultar a internet, revistas, jornais para perceber que o marketing da indústria da beleza promete milagres. É necessário ficar muito atento as suas armadilhas. Tem de haver, como base, estudos, conhecimentos e aperfeiçoamento e aplicar testes para conseguir, verdadeiramente, distinguir o exagero do real resultado que o marketing transmite.

(...) O marketing desperta o interesse pelo produto, mas não podemos nos deixar manipular, nem sempre apresenta o bom resultado do anunciado levo em consideração as particularidades de cada pessoa. (GT, 12).

(...) Na maioria das vezes são convincentes mas tento sempre explicar para o cliente que cada caso e diferente e cada organismo reage de uma forma. (GT, 4).

(...) Sim. A maioria das vezes são propagandas convincentes, que fazem jus ao produto. (GT, 7).

Quanto ao esclarecimento dos produtos cosméticos prestado nas informações que a comunicação marketing anuncia, 75% dos profissionais técnicos afirmaram não ser clara nem suficiente. A indústria da beleza tem divulgado produtos como se fossem feitos para uso comum, como se o produto funcionasse em qualquer pessoa, sem ter informações do consumidor. O consumidor que adquire os produtos da indústria da beleza, teria de ser mais informado para que promovesse uma aquisição e uso mais adequados. Ainda precisa ser destacado que um bom resultado, precisa atentar para as contraindicações existentes.

(...) Não, pois são oferecidos de forma padrão como os resultados fossem iguais a todos os consumidores como se tivessem o mesmo problema. (GT, 1).

(...) Sim hoje é tudo viralizado pela internet, sempre tem alguém experimentando se realmente o produto são bons na realidade a muito esclarecimento. (GT, 7).

(...) Não na maioria das vezes existem muita informação oculta justamente para despertar a curiosidade do consumidor dase a falsa

impressão que um único produto funcione para qualquer tipo de pele, cabelo e rosto. (GT, 8).

Ao serem perguntados sobre se *o acesso às informações científicas dos produtos e aparelhos que a indústria da beleza disponibiliza no mercado*, somente um (1) dos técnicos entrevistados afirmou ter informações científicas. O restante não tem esse tipo de informação e, muitas vezes, adquirem e utilizam produtos e aparelhos sem saber realmente a sua composição ou limitações. Sequer, suas contraindicações. Ressaltam que indústrias que trabalham com beleza, deveriam, além de pensar nos lucros, também disponibilizar mais informações e pesquisas para os consumidores e profissionais que trabalham com a beleza.

(...) Mesmo alguns dos profissionais que trabalho com marcas conceituadas no mercado, os grandes produtos não têm essa informação trabalham apenas com bons anúncios como em revistas especializadas e não se aprofundam em pesquisas. (GT, 1).

(...) Não, as informações são muito precárias e de uma forma de mascarar realmente a composição do produto. Como profissional, temos que ir atrás, porque na maioria das vezes não confiamos nos produtos anunciados confiamos nos resultados. (GT, 5).

Se o profissional técnico se sente responsável pelos resultados prometidos de produtos e aparelhos anúncios pelo marketing da indústria da beleza, há uma divergência entre os entrevistados. Alguns confirmam que, na realização de um procedimento ou serviços de beleza, tem que obter o conhecimento do processo que está sendo realizado, de modo que, naquele momento, o consumidor é responsabilidade do profissional que o está atendendo. Pensam que devem ter em mente que os resultados são consequências de aperfeiçoamentos, estudos e dedicação desse profissional, podendo só se responsabilizar pelo trabalho executado por ele mesmo, e não por produtos ou tratamentos expostos na mídia que oferecem verdadeiros milagres.

(...) Inicialmente sim, se concretiza novos clientes com resultados satisfatórios e, conseqüentemente, a responsabilidade daquele cliente no momento de atendimento é toda minha. Como profissional habilitado devo ter conhecimento adequado sobre o atendimento sabendo considerar as particularidades de cada cliente. (GT, 1).

(...) Sinto-me responsável pelo trabalho que realizo usando tais produtos. Nenhum produto ou aparelho, se usado de forma errada, vai ter a mesma eficácia, tampouco dará o mesmo resultado. (GT, 6).

(...) Não me responsabilizo. A responsabilidade é da marca do produto ou do aparelho. Testo o produto antes: se não gosto, não uso. Somente tenho responsabilidade no que prometo ao meu cliente. (GT, 10).

Quando se perguntou *se esses profissionais faltariam com sua ética, para atender um consumidor influenciado pelo marketing da indústria da beleza*, com respostas unânimes, afirmam que não: não precisam se submeter a tal ato e se dizem muito responsáveis e dignos profissionalmente.

(...) Não, em nenhum momento. Afinal, se der errado quem sai ser a culpa no final. (GT, 2).

(...) Não, de maneira alguma, pois, é nossa ética que nos dá credibilidade com o consumidor e coloco em primeiro meu conhecimento técnico e a negatividade que este possa trazer na minha profissão. (GT, 5).

A importância da comunicação de marketing da indústria da beleza é 100% aceita entre os profissionais, sendo considerada de grande valias. A evolução da indústria da beleza e as novas tecnologias expostas pela mídia auxiliam o profissional na divulgação do seu trabalho. A comunicação de marketing faz com que haja um aumento nas vendas em produtos e serviços, incentivando os consumidores a consumirem mais.

(...) Numa comunicação eficaz, desde que explique como os produtos funcionam, pois, auxilia na venda e divulgação de novas tecnologias e produtos. (GT, 3).

(...) Acho importante em todos os setores, não apenas na indústria da beleza. Assim, o consumidor acaba por conhecer um determinado produto e motiva o consumidor a gastar. (GT, 11).

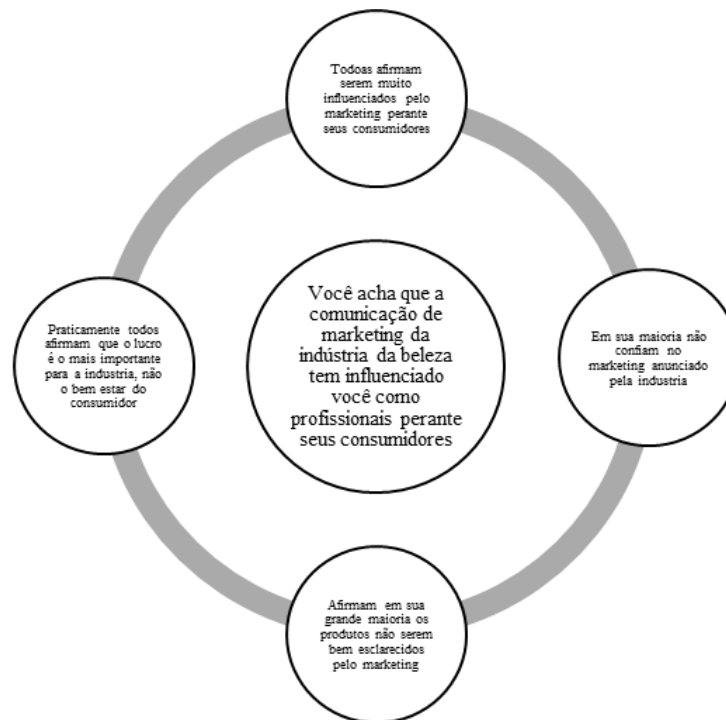
4.2.1 Perfil do grupo técnico

Segundo os técnicos, sobre a influência da comunicação de marketing da indústria da beleza, há uma influência da comunicação de marketing da indústria da beleza. Todos os técnicos consideram de suma importância a comunicação de marketing, para a profissão onde se encontram. O meio de comunicação destacado como o detentor de maior potencial de influência é a televisão. Em sua maioria, concordam que não podem confiar totalmente nessas informações e, mesmo que os técnicos sejam influenciados pelos meios de comunicação, o profissional tem que acompanhar as tendências e inovações, passando a confiança no resultado para o consumidor.

Os técnicos concordam que a indústria da beleza impõe os padrões de beleza e 100% dos técnicos afirmam que essa mesma indústria da beleza visa, em especial, o lucro em detrimento do bem-estar dos consumidores. Não há um consenso quando questionados se os cosméticos podem ser utilizados sem o acompanhamento de um profissional técnico, pois, certos produtos não necessitam de acompanhamento de profissional e, por serem produtos mais baratos, o consumidor tem mais acessibilidade. Também não houve consenso sobre a questão de informações do consumidor, ou seja, se é vantajoso para o profissional ou não o fato de o consumidor estar atento e bem informado. A maioria concorda que há um aumento de consumidores influenciados pela mídia. Ressaltam não ter informações científicas e, tão pouco, esclarecidas. Unanimemente, jamais faltariam com sua ética profissional apenas para atender um cliente influenciado pela indústria da beleza.

Abaixo, organograma sobre as respostas do grupo dos profissionais técnicos sobre a influência da comunicação de marketing da indústria da beleza.

Figura 1: Organograma sobre as principais informações do grupo dos profissionais técnicos



Pelo organograma acima, pode-se verificar através dos principais pontos de convergência do grupo técnico, que há uma forte recusa do marketing da indústria da beleza em visar o bem-estar do consumidor, visando apenas o lucro. Os rótulos dos produtos não são adequadamente elaborados, não passando as informações necessárias e, como consequência, há uma falsa confiança na indústria da beleza. Ao mesmo tempo, sentem-se muito influenciados por ela, pois essa é a fonte de produtos e referências para seus trabalhos diante dos consumidores. Consideram que os produtos e o marketing não devem ser tendenciosos, pois, se assim o forem, facilmente levam o consumidor ao erro.

4.3 Grupo dos Consumidores

Entende-se como consumidor, todo aquele que utiliza dos produtos da indústria da beleza e utiliza os serviços oferecidos pelos profissionais da beleza, indiferente de sua idade, escolaridade ou profissão.

Tabela 3: Profissões do grupo consumidor

Consumidor	Frequência	Porcentagem
Cabelereiro	1	5,6%
Tesoureira	1	5,6%
Vendedor	1	5,6%
Comerciante	2	11,1%
Professora	1	5,6%
Advogado	1	5,6%
Gerente comercial	1	5,6%
Depiladora	1	5,6%
Auxiliar administrativa	1	5,6%
Microempresária	1	5,6%
Manicure	1	5,6%
Atendente	3	16,7%
Administrador	2	11,1%
Fiscal de caixa	1	5,6%

Quando perguntados *se a comunicação de marketing da indústria da beleza tem influência nos padrões de beleza e o que acham dessa influência*, todos os consumidores afirmaram ser influenciados pelos padrões de beleza. 72,2% alegam ser boa essa influência, porque o consumidor está sempre em busca de sua satisfação pessoal. Sabendo disso, a indústria da beleza tem o papel de satisfazer o consumidor, suprir suas necessidades, proporcionando-lhe o prazer, o que acarreta, principalmente, o aumento da autoestima. O marketing acaba por indicar os padrões de beleza ao consumidor que acaba por ser influenciado.

(...) Sim, influencia, e muito. Mexe com a autoestima, em virtude da popularização e diversidade disponíveis a divulgação desta faz com que o consumidor se adapte as suas necessidades para ficar bem. (GC, 8).

(...) Sim com as novidades, tendências estão contribuindo a minha mudança e também tornam as pessoas mais vaidosas e elegantes. (GC, 12).

(...) Posso afirmar, com certeza que a comunicação de marketing tem influenciado significativamente nesta indústria que vem a cada ano crescendo no país e no mundo tornando-se positiva a aparência de uma pessoa, também na sua autoestima. Mas, temos que cuidar para não deixar essa mídia interferir em nossos gostos pessoais. (GC, 1).

11,1% dos consumidores entrevistados acham ruim já 16,3% acham razoável a influência dos padrões de beleza impostos pela indústria da beleza.

(...) Ruim, ninguém é obrigado a seguir um padrão. (GC, 2).

(...) Ruim, muitas não se encaixam nos padrões e se sentem frustradas. (GC, 4).

(...) Cada pessoa tem o seu estilo e estar em sintonia com o que se sente bem. (GC, 9).

(...) Dependo se for uma influência positiva e não uma imposição da indústria da beleza. (GC, 6).

Quando perguntado sobre a influência das celebridades aos padrões de beleza, houve divergência entre as respostas dos consumidores. 61,1% dos entrevistados afirmaram deixar se influenciar pelas celebridades; 19,3% não se deixam influenciar e 19,3% responderam mais ou menos, ou, em partes. As celebridades são símbolos de beleza e sexualidade inseridas em um ambiente de glamour, onde expostas e consideradas como padrão de beleza física para a sociedade tendo como a aparência e sua beleza com um requisito fundamental para o nicho da indústria da beleza.

(...) Pois, são personalidade produzidas nos influenciam muito até mesmo por que nos deixam encantar pela beleza, e à par do que está na moda, mais também pelo forte impacto de gostar de fazer bem para o nosso dia a dia a beleza. (GC, 1).

(...) Não, não vejo a beleza nesses padrões não me influencia em nada. (GC, 2).

(...) Em parte, não determina minha escolha, mas sempre acompanho. (GC, 4).

(...) Nem tanto. Buscamos também estar mais jovens, de bem com a vida. Temos que ter equilíbrio nas escolhas. (GC, 9).

Quanto aos consumidores se sentirem influenciados pela mídia da indústria da beleza na aquisição de produtos e serviços desta, 66,7% afirmam gastar mais pela influência da mídia e, muitas vezes, sem ter necessidade da compra. Porém, 33,3% dos consumidores afirmaram não se influenciar pela mídia da indústria da beleza. Afirmam ter outras necessidades e não se preocupam com esse tipo de coisa, que destacam como sendo supérfluo.

(...) Na maioria dos casos, não. Um determinado produto ou serviço, se não tiver os efeitos que realmente preciso no momento não compro. (GC, 1).

(...) Sim, porque temos uma explicação sobre o produto isso faz com que busque experimentar, e acabamos por comprar. (GC, 12).

(...) Sim, muitos gastam a mais pela divulgação de marketing e, com certeza, através da mídia, sabemos o que há de melhor no mercado e, assim, podemos adquirir o melhor. (GC, 16).

Quando perguntou-se aos consumidores sobre a *compra e a utilização de produtos e ou serviços sem o acompanhamento de um profissional*, pouco mais da metade, 55,6%, informaram que adquirem produtos sem o acompanhamento do profissional e utilizam também sem seu auxílio. 22,2% dos consumidores dependem do auxílio dos profissionais por considerarem que estes estão aptos a fornecer esse tipo de informação. 22,2% dos consumidores alegam que depende do produto. Com a mídia da indústria da

beleza expondo e explicando a utilização de produtos e até mesmo aparelhos e tecnologias, o consumidor fica exposto a comprar sendo que não sabe se vai dar certo, nem se atingirá o resultado que espera, pois, cada organismo reage diferente.

(...) Sim. Com muita frequência são produtos que conheço e vejo resultado e todos da minha família tem esse hábito. Sim porque muitas vezes a mídia apresenta o produto e queremos experimentar. (GC, 17).

(...) Não. Procuro sempre auxílio de um profissional da beleza porque, muitas vezes, acabamos por colocar dinheiro fora com escolhas erradas. (GC, 3).

Sobre o que os consumidores acham da indústria da beleza, se ela está mais preocupada em gerar lucro ou o bem-estar do consumidor, 44,5% dos consumidores concordam que a indústria está preocupada em lucrar, mesmo que em detrimento do bem-estar do consumidor. 22,2% dos consumidores afirmam que não, ou seja, que as empresas estão sim preocupadas com bem-estar do consumidor, buscando sempre aperfeiçoarem-se e apresentar novidades ao consumidor. Já 33,3% ficaram em dúvida sobre esta questão, pois, para gerar lucro e se manter no mercado constante e crescente, há que haver qualidade e, ao mesmo tempo, preocupação com o bem-estar e fidelização do consumidor.

(...) O objetivo da indústria é o lucro em vez da qualidade: estão sempre querendo mais. (GC, 1).

(...) Sim, com certeza, visam o lucro, para se manter no mercado. A qualidade e bem-estar em segundo lugar. (GC, 5).

(...) Acho que depende muito do profissional. Tem muitos que se preocupam no bem-estar do cliente; outros somente no lucro que obtém. (GC, 14).

(...) Atualmente, eu vejo que está o lucro x bem-estar. Está numa equação pouco mais equilibrada, mas, lógico que para oferecer o bem-estar tendo o lucro primeiro. (GC, 10).

Há, ainda, os consumidores que afirmam que as empresas se preocupam com o bem-estar sim do consumidor, totalizando 22,2% dos entrevistados.

(...) Não, eles buscam novidades lançamentos aperfeiçoamento e que a indústria da beleza nos oferece bons produtos sinal que estão preocupados sim com bem-estar e, o lucro, é consequência. (GC, 11).

Ao perguntar para os consumidores *se eles têm confiança no marketing da indústria da beleza*, a maioria, com 55,6% dos respondentes, afirmou que confiam, pois, uma empresa que atua nesse segmento tem que passar informações e confiança, de modo que seus produtos, antes de serem comercializados, tiveram de passar por pesquisa e testes. Consideram isso, pois levam em conta que o produto da empresa acaba por interferir na saúde e autoestima do consumidor. 22,2% dos consumidores discordam, destacando não confiarem no marketing por pensarem ser muito vagas e exageradas as informações, o que acaba por não dar credibilidade ao produto. Outros 22%, consideram indiferente a confiança: tanto faz.

(...) No meu ponto de vista, sim, porque são meios de comunicação e se não tivéssemos essas informações iria fazer muita falta, onde cada qual mostra o que a de melhor de forma a maximizar um efeito ou uma característica e nunca tive problemas. (GC, 1).

(...) Sim, confio, pois, se uma empresa não passa credibilidade ao consumidor, não se estabelece no mercado da beleza, que é muito competitivo. E, na questão de produtos, confio também, mas, sempre que posso, tiro minhas dúvidas com um profissional da beleza. (GC, 4).

(...) Não. A maioria do marketing é falso. Sempre tiro minhas dúvidas com profissionais que entendem do assunto e conhecem o produto. (GC, 2).

Ao perguntar aos consumidores *se sobre os anúncios dos produtos, se são claros e se conseguem obter os resultados anunciados pela indústria da beleza através do*

marketing, 33,3% dos consumidores entrevistados não conseguem ter os mesmos resultados do anúncio divulgado pela indústria. Alegam que os produtos não são apresentados de forma clara. Observa-se, entretanto, que, nem sempre o consumidor sabe comprar o produto adequado para seu caso. No entanto, não se desconsidera o fato de que a indústria da beleza maximaliza os resultados possíveis (e desejados) ao apresentar um produto. 33,3% dos consumidores acreditam que obtiveram a informação correta e conseguiram chegar ao resultado esperado. Por fim, 33% dos consumidores acreditam que, por vezes, conseguem obter o resultado anunciado e, em outras vezes, não.

(...) Não, nem tudo é verdadeiro. Os resultados estão longe de ser o esperado. (GC, 6).

(...) Não, muitas vezes o resultado prometido não é alcançado. Não tem como fazer uma análise geral. (GC, 18).

(...) Sim, consigo. Se a empresa não passar credibilidade não terá sucesso. Então, tem que fazer que seja realizado os procedimentos com sucesso. (GC, 4).

(...) Sim, confio. Mas, sempre confirmo com um profissional o que é mais adequado para o meu caso. (GC, 11).

(...) Tenho muitas dúvidas e, também o resultado fica a desejar. As vezes, são irreais e muito exageradas. (GC, 16).

Se as estratégias da comunicação de marketing da indústria da beleza têm induzido o consumidor a gastar mais em produtos e serviços de beleza, a maioria dos consumidores, com 81,2% que foram entrevistados, afirmaram que sim: as estratégias fazem com que acabem por gastar mais. 18,8% afirmaram que depende da situação. Há muita informação, novidades a todo momento, rápido lançamento de produtos e tecnologias . A maioria dos consumidores são atraídos e motivados pela mídia a comprarem os novos produtos. Há também aquele consumidor ponderado, que só adquire, realmente, o que necessita, sem deixar se influenciar pelos padrões de beleza.

(...) Sim. A tendência está cada vez mais rápida e, com isso, investimentos maiores. Há mais valores para ficar dentro dos padrões de beleza, e a mídia, com celebridades perfeitas, acabam por influenciar. (GC, 17).

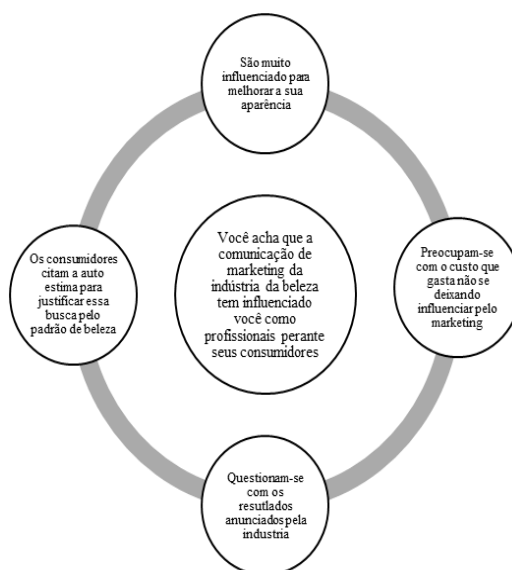
(...) Sim. Quando vemos resultados espetaculares, queremos sim comprar e o marketing sempre nos traz algo novo, ideias novas. (GC, 13).

(...) Não. Costumo ponderar, atualmente, mas, percebo que a maioria é levado a esse consumismo. (GC, 7).

4.3.1 Perfil do grupo dos consumidores

Observa-se que o consumidor está muito influenciado pela comunicação de marketing da indústria da beleza e a maioria concorda com os padrões impostos pela indústria da beleza e se sentem influenciados por ideais (como as celebridades). Praticamente metade dos consumidores, afirmam que não são acompanhados por um profissional ao comprar e utilizar produtos, justificando-se pelo fato de que a indústria se preocupa mais com o lucro do que o bem-estar do consumidor. O marketing também deixa em dúvida e, conseqüentemente, os resultados são imprecisos. As respostas deste grupo foram as que mais divergiram. Quanto aos principais canais que exercem influência, destacaram: amigos, internet, TV.

Figura 2: Organograma sobre as principais informações do grupo dos consumidores



Pelo organograma acima, pode-se verificar os principais questionamentos do grupo dos consumidores, preocupado muito com a sua aparência e autoestima. Esse fator define a compra de novos produtos através do baixo custo e da divulgação através das mídias existentes. Por querer ter os mesmos resultados mostrado na TV e muitas vezes não o conseguirem, este grupo demonstra pouca confiança no marketing.

4.4 Grupo dos profissionais da Saúde

O Grupo saúde é composto por profissionais de qualificação do ensino superior, em sua total amplitude das profissões em sua área da saúde e beleza.

Tabela 4: Profissões do grupo da saúde

Saúde	Frequência	Porcentagem
Esteticista	4	36,4%
Cirurgião plástico	2	18,2%
Fisioterapeuta	3	27,3%
Radiologista	1	9,1%
Biomédico	1	9,1%

Ao perguntar *se a comunicação de marketing da indústria da beleza influencia o profissional da saúde*, os profissionais da saúde afirmam que a comunicação de marketing é importante na indústria da beleza, sendo um mercado que necessita constantemente de novidades de informação. Assim, a mídia desempenha um papel de suma importância, sobretudo por meio da divulgação de lançamentos e novidades desse mercado. 81,8% dos entrevistados concordam que a comunicação de marketing os influencia profissionalmente, tendo em vista que o marketing desperta a curiosidade dos consumidores em experimentar o novo. Por causa disso, o profissional tem que andar conforme o mercado da beleza para atender bem os consumidores.

(...) Os pacientes estão por dentro dos novos tratamentos e exigem de nós, como profissionais, informações; há obrigação de conhecimento sobre as novidades de tratamento, produtos e tecnologias desse mercado. (GS, 5).

(...) Sim, temos de estar atentos em evidências. Essa influência é total quando questionado sobre a imposição. Os consumidores estão muito mais atentos, hoje, pela indústria através da comunicação. (GS, 6).

Se os padrões impostos pela indústria da beleza por sua vez não acabam por ultrapassando certos limites deixando de ser algo saudável, os entrevistados consideraram que, com toda a influência da mídia, ocorre sim, por vezes, de o consumidor ultrapassar os seus limites. 63,6% dos profissionais da saúde concordam com isso. Atualmente, os consumidores estão mais expostos à mídia, deixando-se influenciar e, muitas vezes, esquecendo da saúde para estarem dentro dos padrões de beleza impostos pela mídia e sujeitos a muitas doenças físicas e psicológicas.

(...) No sentido comercial, é bom para área de estética, porque gastam cada vez mais com tratamentos e produtos. Mas, com certeza, prejudica seu psicológico, gera escravidão dos padrões de beleza. (GS, 6).

Muitas vezes sim, principalmente relacionados à magreza de modelos a padrões irreais de perfeição. Se deixam levar por padrões. (GS, 10).

(...) Acredito que já existiu muito disso, porém, hoje, não existe apenas um padrão de beleza. Assim, as pessoas se enquadram melhor e não ultrapassam seus limites. (GS, 11).

Se os profissionais da saúde sentem a influência da comunicação de marketing da indústria da beleza no aumento dos consumidores, e também na procura de produtos cosméticos por esses, há um consenso entre todos os entrevistados deste grupo. No ambiente atual, as mensagens que as mídias passam possuem grande força de influência no comportamento e nas decisões de compra e consumo. Os profissionais também trabalham com estratégias que contribuem para a venda de produtos e serviços da beleza. Assim sendo, e, por consequência, esse profissional acaba por obter maior venda de produtos e serviços através da comunicação de marketing produzido pela indústria da beleza. Destacam, ainda, que a imagem de celebridades associadas à beleza ou ao êxito profissional tem uma enorme influência para com os consumidores, determinando padrões.

(...) Sim, os consumidores buscam as marcas famosas que veem na mídia, quando este acaba por ser evidenciado e torna-se conhecido. (GS, 6).

(...) Sim a procura pelo bem estar pessoal e físico está comum dentre todas as classes sociais. (GS, 10).

Se os profissionais da saúde, concordam com a compra e uso de cosméticos, pelos consumidores sem auxílio e acompanhamento de um profissional, 72,7% afirmaram que não concordam com essa posição do consumidor. É importante a função do profissional que, por sua vez, estuda e está sempre em constante aperfeiçoamento, encontrando-se mais qualificado para passar informações individuais ao consumidor. Isso porque a aplicação e uso de produtos dependem de, por exemplo, conhecimento fisiológico, o que pode evitar alergias e gastos desnecessários, um conhecimento que o consumidor, normalmente, não possui. Ater-se somente ao que a mídia promete, pode ser irreal por não condizer com as condições nas quais o consumidor se encontra. O profissional da área da saúde, por sua vez, ao avaliar individualmente cada caso, estará trabalhando com possibilidades concretas e reais.

(...) Muitas vezes, não se tem a noção dos efeitos dos produtos para cada pessoa, tendo em vista as particularidades de cada um. E, com auxílio de um profissional capacitado, tende a ter um produto mais específico para cada caso e minimizando os possíveis efeitos adversos, podendo assim o barato sair caro. (GS, 6).

(...) Todas as peles devem ser avaliadas separadamente o que dá certo para uma pessoa não necessariamente ira servir para todas as outras por isso e importante um profissional qualificado para poder passar informações e a questão de colocar cada um no seu devido lugar. (GS, 10).

(...) Sim, o anúncio ajuda bastante o consumidor e não vejo problema. (GS, 9).

Se concorda que o consumidor tem vantagens em ter acesso a comunicação de marketing da indústria da beleza ao mesmo tempo que o profissional da saúde e beleza, 63,6% afirmam que percebem esse fenômeno e que pensam não haver problemas. Esse fato influencia o consumidor a consumir mais. Em função disso, há uma circulação mais rápida e abrangente de informações, decorrente da necessidade de a indústria da beleza que divulgar seus produtos e serviços.

(...) Sim o consumidor conhece as opções e se torna mais crítico para adquirirem os produtos e serviços isso e bom para o profissional. (GS, 7).

(...) Sim por que o profissional tem que saber primeiro pois o consumidor conhece as suas opções. (GS, 6).

Já, e em contradição, afirma que acha errado:

(...) O consumidor precisa ter acesso apenas referente aos produtos que podem ser usados em casa, e o profissional que estudou e se dedica para melhor atender o seu cliente deve ter acesso a produtos exclusivos profissionais. (GS, 9).

(...) Acredito que não que o profissional tem bem mais informação que um simples consumidor. (GS, 4).

Se o profissional da saúde tem informações científicas dos produtos e aparelhos da indústria da beleza que a comunicação de marketing anuncia, os entrevistados afirmaram que não há informação suficiente e que há uma constante difusão de informações, uma vez que percebe a sua estratégia e forma de divulgação e venda sem muita informação científica.

(...) Os leigos não conhecem mas para nos profissionais está muito vago as informações. (GS, 5).

(...) Divulga-se produtos que não se sabe a composição e também não há informações científicas nos rótulos somente como utiliza-los sem contra indicações. (GS, 6).

(...) Propaganda enganosas sem nem um fundamento acabo por analisar conforme a composição e em busca dessa informação. (GS, 2).

Se o profissional da saúde confia no marketing que a indústria da beleza anuncia, apenas um (1) afirmou confiar nos anúncios do marketing. Os demais, por estarem em uma crescente necessidade de busca pelo conhecimento, não se deixam influenciar pelo marketing da indústria da beleza, porque, como profissionais da saúde, estão atentos às armadilhas que cercam essa indústria da beleza. Em função disso, não podem confiar somente no marketing, pois, está sendo vendido o conhecimento desse profissional.

(...) Não confio a mídia, sempre aumentam os resultados. Me abasteco do meu conhecimento, estudos e aperfeiçoamento para poder interpretar qualquer produto e não costumo me basear em hipóteses. (GS, 6).

(...) Não, procuro confiar no meu conhecimento. Também porque sei que não existe milagre e efeitos mirabolantes, por muitas vezes, temporários. E, busco sempre resultados comprovados por pesquisas científicas quando tem. (GS, 4).

Se o profissional da saúde concorda com os padrões de beleza impostos pela indústria da beleza, todos os profissionais da saúde citam a imposição pela indústria nos padrões de beleza. Porém, apenas 36,4% concordam com esse padrão imposto. Os demais acham muito exagerado, rígido e que o consumidor deveria estar mais preocupado com a saúde e bem-estar.

(...) Concordo, pois é muito mais belo de se olhar uma mulher magra e cinturada com tudo no lugar do que ao contrário. (GS, 10).

(...) Não concordo, devem distinguir o belo o real e que os padrões de beleza enfatizados hoje pela indústria da beleza deveriam aos poucos irem modificando, mostrando o natural como o belo a realidade, as diferenças, para dessa forma ir interferindo nesta visão de padrão. (GS, 6).

Se as estratégias usadas pela comunicação de marketing da indústria da beleza tem impacto no aumento de novos consumidores e vendas, 81,8% dos profissionais da saúde responderam positivamente. Ressaltaram que as estratégias de marketing incentivam o consumidor a querer estar por dentro das novidades e lançamentos da indústria da beleza. Há, com isso, um aumento do número de novos clientes advindo da mídia, querendo conhecer, experimentar ou, até mesmo, adquirir produtos e serviços expostos pela indústria da beleza. Isso, pela influência da comunicação de marketing.

(...) Sim, a mídia mostra pessoas lindas e maravilhosas e muitos querem ficar assim, e vem em busca influenciados pela mídia. (GS, 3).

(...) Sim. A divulgação de novidades anunciadas, de tratamentos e produtos com possível resultados satisfatórios; o consumidor vem em busca. (GS, 7).

Se o profissional da saúde se sente responsável pelo resultado, anunciado dos produtos e serviços através da comunicação de marketing, 45,5% dos profissionais da saúde declaram não se sentirem responsáveis pelo resultado que a comunicação de marketing anuncia. Por outro lado, a maioria respondeu que sim. Tendo estudado sobre o assunto,

pensam que a responsabilidade se torna do profissional que está aplicando ou indicando determinado serviço ou produto.

(...) Tento diferenciar e esclarecer para meu cliente que no resultado do meu trabalho, sim. Mas, também tem que ficar atento para as armadilhas que o marketing faz. (GS, 5).

(...) Só farei propaganda daquilo que realmente funciona e que conheço e estudei. Não me responsabilizo pelo marketing. (GS, 8).

(...) Ao utilizar um produto no nosso cliente, estamos colocando o nosso serviço para ser avaliado. Temos que se responsabilizar sim. (GS, 11).

(...) Temos sim que nos responsabilizar. O consumidor só acredita no resultado final. Não adianta querermos nos dar muita explicação. (GS, 6).

Todos os profissionais da saúde concordam não faltar com a ética no seu trabalho para atender um consumidor influenciado pela indústria da beleza:

(...) Nunca, só realizo procedimentos onde eu tenho total capacidade, com produtos que confio com todo cuidado e prudência “não uma que não faz parte da minha índole, outra que estaria colocando meu nome em jogo. (GS, 9).

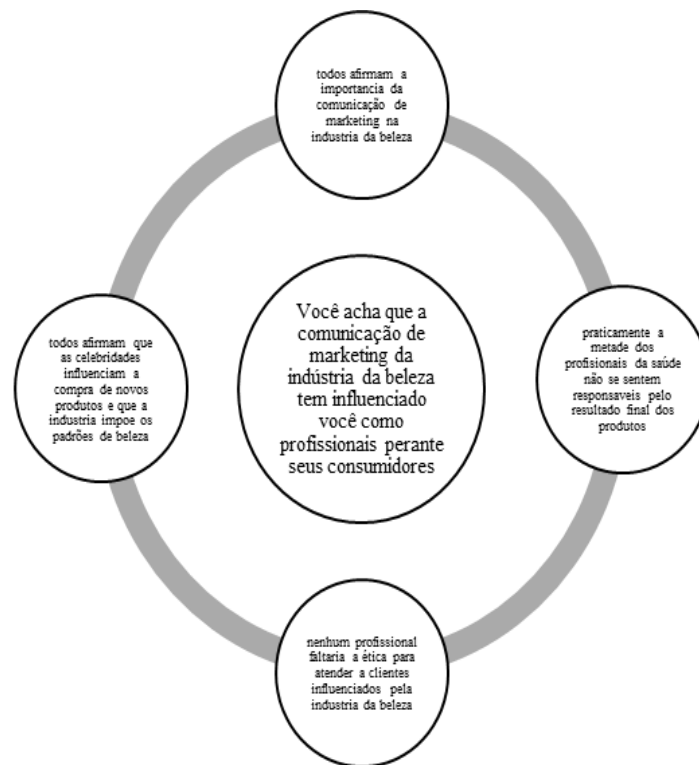
4.4.1 Perfil do grupo da saúde

A maioria dos profissionais da saúde afirmaram que há uma influência dos padrões de beleza impostos pela indústria da beleza através da comunicação de marketing. Mas, a maioria não concorda com esses padrões. Ao mesmo tempo, todos concordam que há uma grande falha nas informações e esclarecimentos sobre os produtos e que não há

informações científicas sobre os mesmos. Concordam, também, que o marketing influencia no aumento de consumidores e que não confiam nas informações do marketing da indústria da beleza e, sim, no seu trabalho.

Internamente, as respostas dos membros deste grupo discordam em muitos aspectos, tais como: não há limites para ser bela (o); o consumidor tem que saber antes sobre os produtos em todas as linhas da beleza; há uma visão negativo do profissional sobre adaptar um melhor padrão de beleza imposto pela indústria; há uma percepção do belo magro e cinturado talvez justificado pelo profissional cirurgião plástico. Nenhum dos entrevistados afirmou que faltaria à ética para atender a uma cliente alienada à beleza atribuída pelos moldes socialmente aceitos.

Figura 3: Organograma sobre as principais informações do grupo saúde



Pelo organograma acima, pode-se verificar as respostas que, em sua maioria, tendem ao consenso. Atenta-se, porém, para a falta de comprometimento com estágios posteriores à realização dos procedimentos, deixando-o como função do consumidor e isentando-se desta responsabilidade.

CAPÍTULO V

ANÁLISE E DISCUSSÃO INTEGRADA DE DADOS

5.1 Introdução

No que tange a dimensionalidade do poder do marketing, a comunicação tem tomado um espaço significativo na mídia em toda plenitude. E com isso, as empresas tendem a investir nesse campo com o intuito de ditar os padrões de beleza com os objetivos de lucrar nesta área.

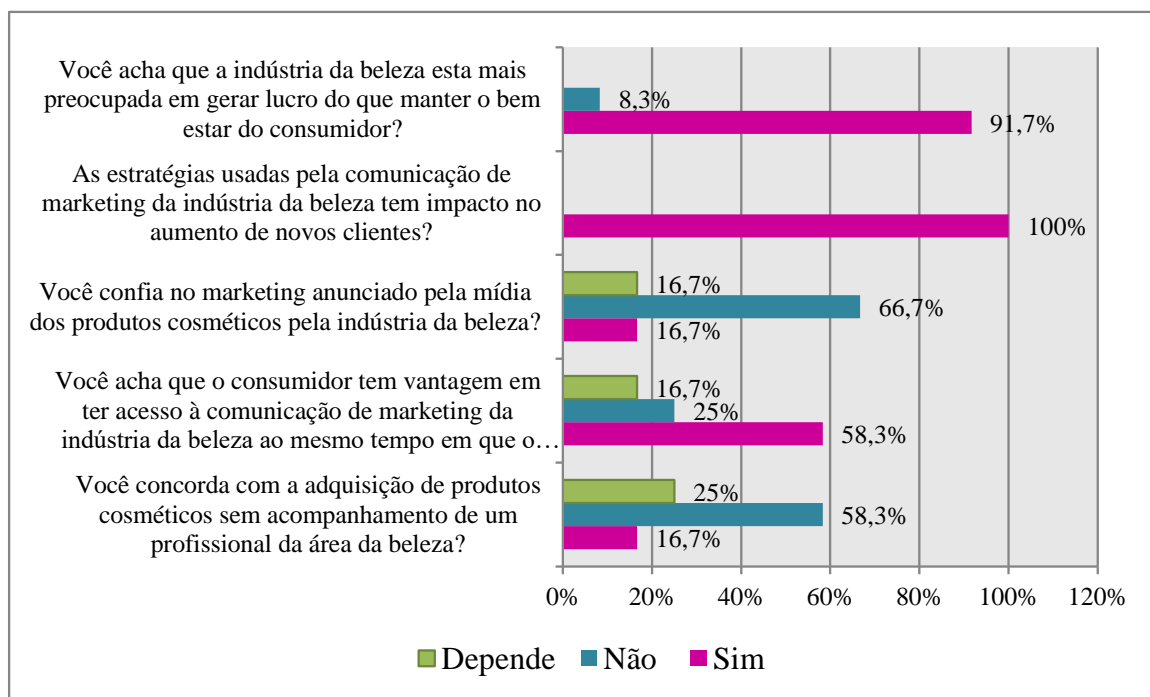
Para tanto, iremos discorrer de forma explícita toda a nossa análise acerca dos dados das entrevistas realizadas nos três grupos envolvidos na nossa investigação, que são eles: grupo dos técnicos, grupo dos consumidores e o grupo dos profissionais da área de saúde. Cujo objetivo, é entender a influência da comunicação de marketing da indústria da beleza, tendo como referência um completo estudo desses impactos na gestão da divulgação desses produtos, bem como as influências externas sobre eles.

5.2 Análise e discussão

Tendo sido analisados os dados de cada um dos grupos individualmente, segue-se, agora, para uma análise comparativa dos diferentes grupos elencados para este estudo. Ao mesmo tempo, pretende-se destacar conflitos existentes entre eles, contrapondo os perfis construídos, em vista de, no âmbito efetivo da investigação, identificar se e como a comunicação de marketing da indústria da beleza, influencia os grupos analisados.

Através do Gráfico 1, podem-se visualizar respostas das principais perguntas do questionário feitas ao grupo técnico. Desconsideradas, neste gráfico, as justificativas dadas pelos entrevistados na resposta, considera-se a concordância (sim), não concordância (não) ou parcialidade (depende) ante a questão apresentada.

Gráfico 1: Porcentagens das respostas pontuais do grupo técnico

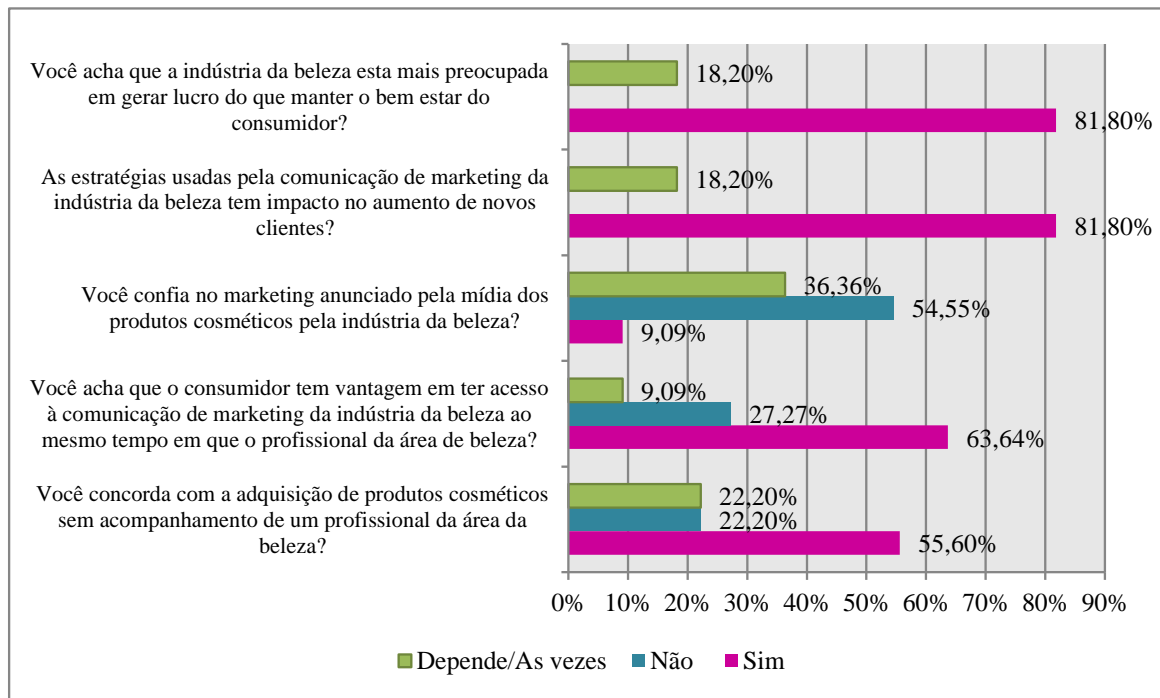


Pode-se verificar que há um forte consenso sobre o impacto no aumento de novos clientes, decorrente da influência da comunicação de marketing e, também, que a indústria da beleza está mais preocupada em lucrar do que em manter ou promover o bem-estar do consumidor. Observa-se grande discordância quanto ao consumidor ter vantagens ou não em relação à divulgação de produtos. Ainda, há forte divergência em relação à questão de se o técnico concorda ou não sobre a compra de cosméticos anunciados pela comunicação de marketing sem auxílio e acompanhamento de um profissional da área.

No Gráfico 2, seguindo a mesma metodologia de apresentação das respostas utilizada no gráfico anterior (sim, não, depende), apresentam-se dados obtidos através do questionário feito ao grupo dos consumidores.

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DA BELEZA: A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES E DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA

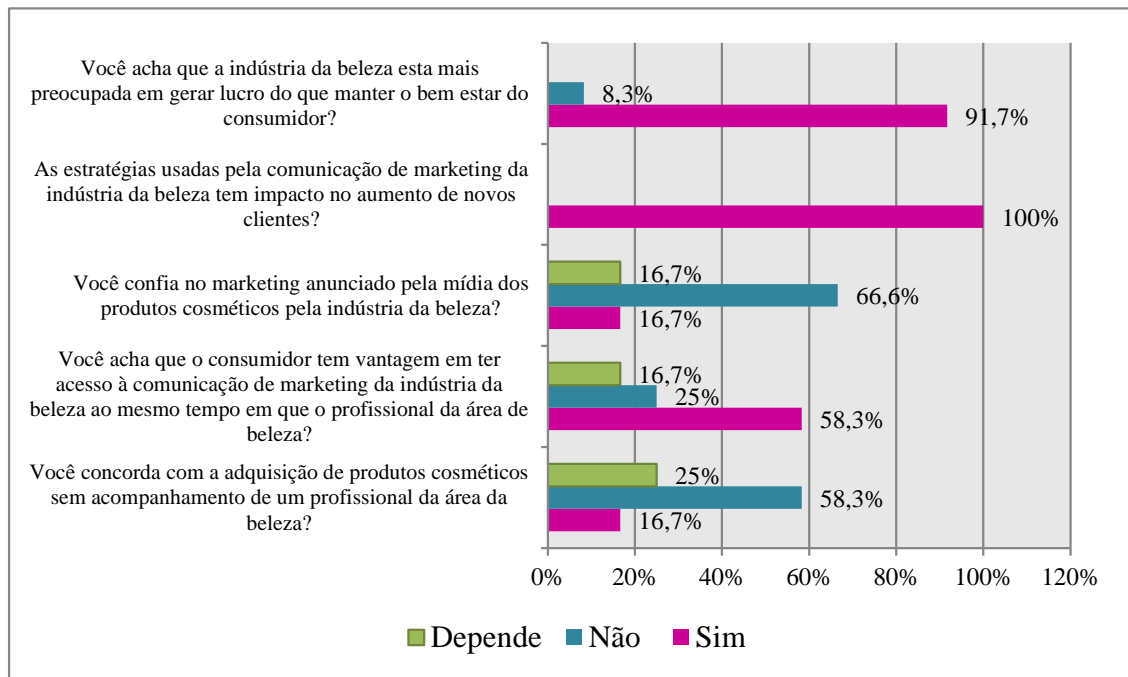
Gráfico 2: Porcentagens das respostas pontuais do grupo dos consumidores



Este gráfico permite visualizar relevante desconexão entre as respostas do grupo consumidores. Se, por um lado, a maioria concorda com a aquisição de produtos sem auxílio de um profissional, esta mesma maioria também pensa que a indústria da beleza está mais focada nos lucros do que no bem-estar do consumidor. As respostas foram menos díspares, se relacionadas aos casos anteriormente mencionados, quando perguntou-se sobre a confiança no marketing e nas vantagens de o consumidor receber, por meio da comunicação de marketing da indústria da beleza, informações sobre produtos, serviços e tecnologias ao mesmo tempo (ou antes) que os profissionais.

Por fim, o Gráfico 3 apresenta esta mesma análise aplicada ao questionário do grupo da saúde.

Gráfico 3: Porcentagens das respostas pontuais do grupo da saúde



O gráfico acima aponta que o profissional da saúde reconhece que os consumidores são impactados pelas estratégias de marketing na procura de novos tratamentos ou procedimentos em vista de satisfazer suas necessidades. O grupo concorda, por maioria, que a indústria da beleza está mais preocupada em lucros do que com o bem-estar do consumidor e, ao mesmo tempo, demonstram não confiar no marketing dessa indústria.

Um percentual pequeno concorda que o consumidor tem vantagem, decorrente da divulgação feita pela da comunicação do marketing da indústria de beleza, de receber informações ao mesmo tempo que o profissional. Todavia, admitem que esse aspecto acaba por contribuir para a divulgação de seu trabalho. Ressalta-se ainda que, neste grupo, a maioria não concorda que o consumidor adquira e use produtos sem auxílio de profissional especializado.

Feita esta análise, o quadro a seguir, Quadro 1, apresenta respostas comuns considerando os três grupos estudados.

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DA BELEZA: A
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES E DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA

Quadro 1: Síntese das respostas com resultado mais conflitivo entre os 3 grupos

	Técnico	Consumidor	Profissional da saúde
Você adquire/concorda com a compra de produtos e cosméticos e os utiliza sem acompanhamento de um profissional da área da beleza?	Não concordam, visto que consumidores estão muito influenciados pelos fabricantes que, por sua vez, estão atendendo o desejo desses.	Sim, por serem mais baratos e compreenderem a informação dos fabricantes.	Não. Torna-se perigoso para o consumidor e. por termos conhecimento, podemos indicar o produto mais adequado e específico para este consumidor.
Você acha que o consumidor tem vantagem ou não em ter acesso às informações veiculadas pela comunicação de marketing da indústria da	Sim, as informações são divulgadas ao mesmo tempo, sem os técnicos poderem estudar antes, para passar informação adequada para o	Não. Observam que a indústria da beleza é restrita a informações ao consumidor.	Sim: fazendo que o profissional se capacite mais para poder atender e informar esse consumidor que está bem informado.

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DA BELEZA: A
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES E DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA

beleza ao mesmo tempo em que o profissional da área de beleza?	consumidor.		
Você confia nas informações do marketing anunciado pela mídia em relação aos produtos e cosméticos da indústria da beleza?	Não, não acham que estão apelando muito com falsas promessas.	Sim, por passar informações confiáveis sobre o produto.	Não. Sustentam-se no seu conhecimento e estudo onde, dedicam na sua área da beleza.
As estratégias usadas pela comunicação de marketing da indústria da beleza têm impacto no aumento de novos clientes?	Sim, a um aumento no consumo, com o técnico podendo oferecer as novidades e tendências do mercado.	Sim, por serem divulgadas muitas novidades, acabam por querer experimentar.	Sim. A comunicação de marketing da indústria da beleza vem como uma aliada aos profissionais, fazendo a divulgação para o consumidor que, consequentemente, vai atrás do

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DA BELEZA: A
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES E DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA

			profissional.
Você acha que a indústria da beleza está mais preocupada em gerar lucro do que em promover o bem-estar do consumidor?	Sim, avaliam que o a indústria da beleza, está tornando mais importante os lucros que se importando com a saúde e bem-estar desse consumidor.	Sim. Por ser uma empresa, a função é de estarem sempre correndo atrás de lucro e deixando o bem-estar do consumidor em segundo plano.	Sim. Através da influência dos padrões de beleza, a indústria está esquecendo do bem-estar do consumidor e deixando-os vulneráveis à doenças físicas e psicológicas.

Pelo quadro acima, pode-se verificar as diferenças de posicionamento entre os três (3) grupos, onde cada um acaba por defender sua posição, seja enquanto consumidor ou enquanto profissional ofertante de mão-de-obra, produtos e serviços. O consumidor diverge dos demais grupos quando a questão é o preço dos produtos, a utilização destes restrita ao profissional da saúde e sobre o lucro das empresas, ficando evidente que se colocam a favor dos menores custos. Já, para os profissionais, nem sempre, pois, há um resultado melhor, um produto melhor e, conseqüentemente, maiores benefícios para seu cliente.

Quadro 2: Análise das respostas em porcentagens dos três (3) grupos em estudo

	Técnico	Consumidor	Profissional da saúde
Você adquire produtos cosméticos e utiliza sem acompanhamento de um	16,67%, sim 58,33%, não 25%, depende	55,6%, sim 22,2%, as vezes	72,73%, não 9,09%, sim 18,18%, as vezes

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DA BELEZA: A
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES E DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA

profissional da área da beleza?		22,2%, não	
Você acha que o consumidor tem vantagem em ter acesso à comunicação de marketing da indústria da beleza ao mesmo tempo em que o profissional da área de beleza?	25%, não 58,33%, sim 16,67%, depende	61,1%, não 11,1%, nem sempre 27,8%, sim	63,64%, sim 27,27%, não 9,09%, as vezes
Você confia no marketing anunciado pela mídia dos produtos cosméticos pela indústria da beleza?	16,67%, sim 66,66%, não 16,67%, em parte	55,6%, sim 22,2%, não 22,2% as vezes	54,55%, não 9,09%, sim 36,36%, nem sempre
As estratégias usadas pela comunicação de marketing da indústria da beleza têm impacto no aumento de novos clientes?	100%, sim	66,7%, sim 33,3%, não	81,82%, sim 18,18%, as vezes
Você acha que a indústria da beleza está mais preocupada em gerar lucro do que manter o bem-estar do consumidor?	91,7%, sim 8,3%, não	44,5%, sim 33,3%, em equilíbrio 22,2%, não	81,8%, sim 18,2%, depende

Através do quadro acima, pode-se verificar, pelas respostas curtas, a divergência entre as opiniões e seus principais pontos de ocorrência. A metade dos consumidores, por exemplo, adquirem produtos sem o auxílio de um profissional; por sua vez, os técnicos e os profissionais da saúde não indicam a utilização de produtos sem auxílio de um profissional.

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DA BELEZA: A
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES E DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA

O consumidor entende que não deve ou não precisa conhecer, ao mesmo tempo que os profissionais técnicos e da saúde, novas informações da indústria da beleza, de modo que os profissionais da saúde, em contraponto, afirmam ser prudente saber antes. A metade dos consumidores confiam no marketing, ao contrário dos técnicos e profissionais da saúde que não confiam no marketing da indústria da beleza. O grupo dos técnicos e dos profissionais da saúde afirmam, em sua maioria (91,7% e 81,8%, respectivamente), que o lucro da indústria da beleza está posto como prioridade, deixando em segundo plano a preocupação com o bem-estar dos consumidores.

Quadro 3: Poucos conflitos entre os três (3) grupos em estudos

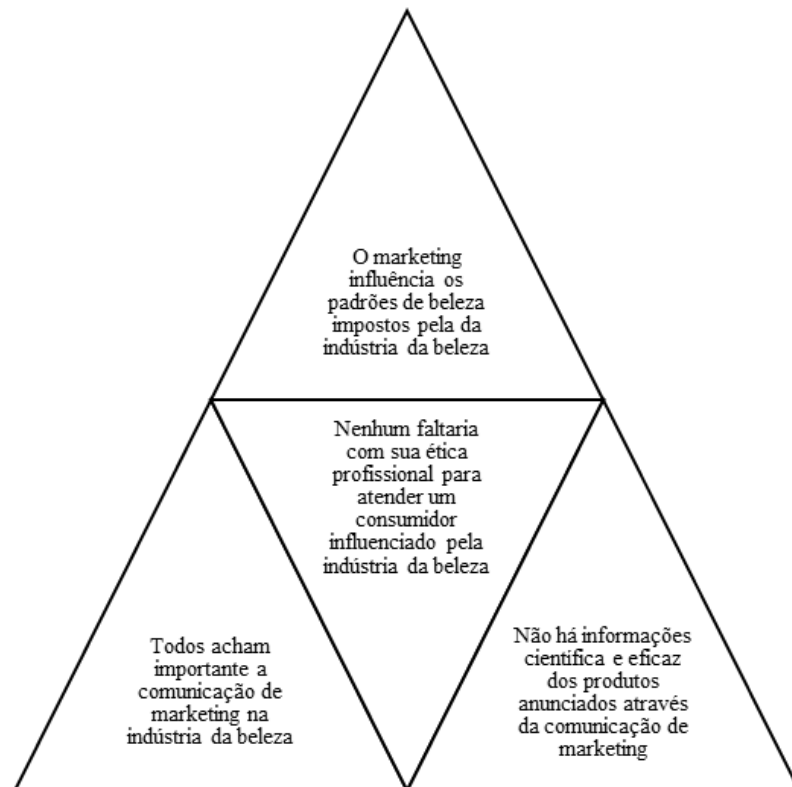
	Técnico	Consumidor	Profissional da saúde
Você percebe que a comunicação de marketing da indústria da beleza tem influenciado você nos padrões de beleza?	Sim, diante da mídia da indústria da beleza acaba se pontecializando, faz com que a sociedade se padronize.	Sim: em virtude da popularização da beleza e dos serviços oferecidos no mercado.	Sim, muito consumidores estão por dentro dos novos tratamentos e almejam quer novidades.
O que você acha dessa influência nos padrões de beleza?	Sim, avaliam ser bom por ser agradável de se observar e acaba por aumentar a venda se produtos e serviços dos profissionais.	Sim, boa e importante, por proporcionar satisfação pessoal e elevar a autoestima.	Sim, é boa. Há buscado consumidores em se manter num padrão de beleza.
Você se sente	Sim, explicam que,	Sim, por serem sim	Sim: são as que

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DA BELEZA: A
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES E DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA

influenciado pelas celebridades, expostas na mídia, e seus padrões de beleza?	muitas vezes, o consumidor quer copiar ou parecer com celebridades e, como profissional, tem de estar atento.	polo de beleza, sexualidade e de glamour.	ditam regras dos padrões de beleza.
Você se sente influenciado a adquirir produtos e serviços que a indústria da beleza através da divulgação da mídia?	Sim: pelo consumidor está bem informado o técnico, tem que acompanhar a evolução da indústria da beleza, adquirir produtos, tratamentos e aparelhos de última geração.	Sim, acabam por gastar mais, sendo não haver necessidade.	Sim, buscam lançamentos para o consumidor, produtos de qualidade e marcas famosas, (a indústria investe muito no marketing e com isso influencia muito.

Pelo Quadro 3, pode-se verificar a existência de poucas divergências entre os três (3) grupos, havendo consenso em certos pontos. Consideram que o marketing da indústria pode ser bom e influenciar de forma positiva os padrões de beleza. Ressaltam o impacto causado pelas celebridades (figuras importantes veiculadas pela mídia) e a forte influência que causam no consumidor em diversos aspectos (cortes de cabelo, unhas, roupas). Os consumidores comuns acabam por se identificar com as tendências ditadas pela mídia, de modo que muitos se sentem influenciados a adquirir os produtos e serviços pelo alto poder de divulgação do marketing da indústria da beleza.

Figura 4: Questionamentos nos quais houve consenso entre o grupo dos técnicos e os profissionais da saúde

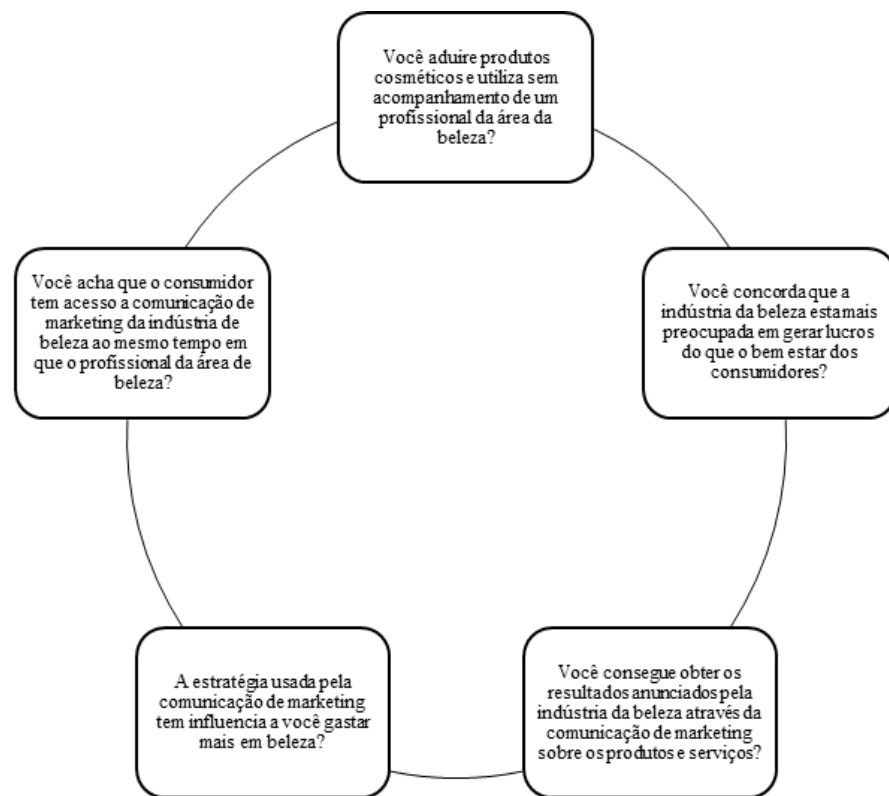


O que se observa é que os consumidores divergem, em muito, nas suas respostas em comparação com os técnicos e profissionais da saúde. Porém os profissionais técnicos e da saúde afirmaram que as campanhas de marketing realmente influenciam os padrões de beleza. Acreditam, também, na importância da divulgação dos produtos e serviços. Porém, não há informações científicas suficientes para que técnico e o profissional da saúde, possam ter mais conhecimento sobre composições químicas dos produtos, bem como possíveis malefícios que estes possam causar à saúde. Destacam que o consumidor deve confiar nesses profissionais, pois, nenhum deles afirmou que faltariam com ética ao atender um consumidor alienado ao padrão imposto pelo marketing das indústrias da beleza.

Segundo D'Angelo (2011, p. 222-223), embora o marketing seja uma estratégia de negócio, vem sendo vinculado apenas a propagandas e vendas (ou troca), contudo possui uma abrangência muito maior. As estratégias de marketing funcionam muito bem

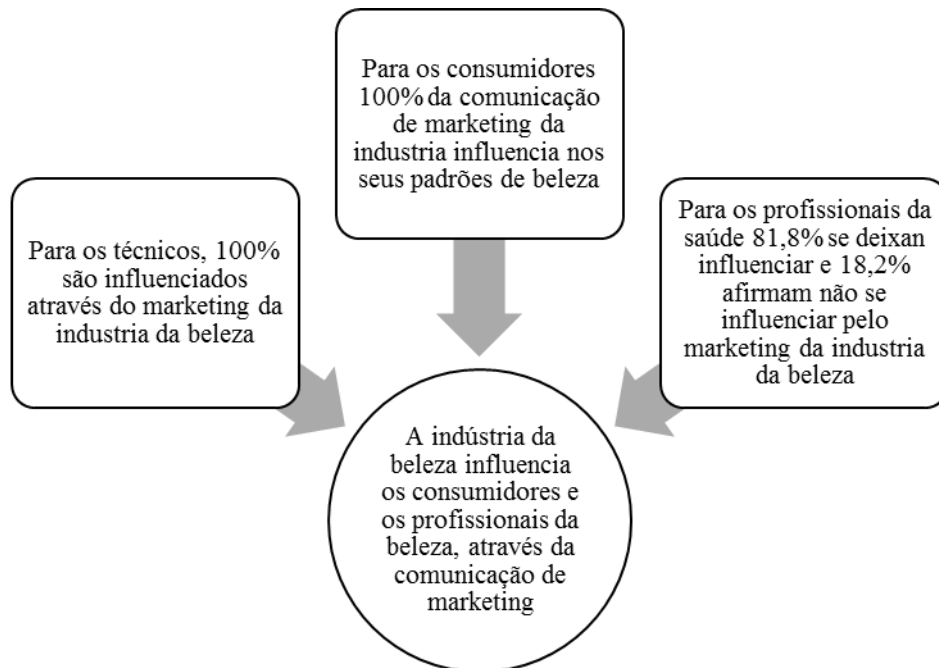
com aqueles consumidores que tendem a acompanhar as tendências do mundo da beleza.

Figura 5: Organograma sobre os objetivos da pesquisa em estudo



O objetivo do estudo foi *constatar como a indústria da beleza influencia os consumidores e os profissionais da beleza, através da comunicação de marketing*. Considerando as questões feitas e os dados analisados, a Figura 6 apresenta a resposta ao objetivo traçado.

Figura 6: Resposta dos grupos segundo o objetivo da pesquisa



Pela figura (6) acima observamos que, nos três (3) grupos, há concordância positiva sobre a hipótese de a indústria da beleza estar influenciando tanto os profissionais que trabalham em prol da beleza quanto os consumidores que procuram estar nos padrões de beleza. Ambos, influenciados pelo marketing da indústria da beleza.

Segundo Kotler (2012, p. 164-167), o comportamento do consumidor apresenta muitos fatores que influenciam a compra, são aspectos sociais, culturais e pessoais sendo que os profissionais do marketing da indústria são desafiados a identificar suas características para atingir os consumidores através do uso de meios de comunicação.

5.3 Discussão dos dados da parte prática

Analisando o ramo da indústria da beleza, através da influência da comunicação de marketing, pode-se observar que há uma grande influência tanto sobre profissionais da área da beleza quanto sobre os consumidores, onde o grupo dos técnicos busca

aprimorar seus conhecimentos e aprender novas técnicas em função da pressão sofrida com relação aos clientes que estão sempre informados sobre as novidades da indústria da beleza. O grupo de consumidores que se preocupa com os padrões de beleza, reconhecem como positiva a influência da comunicação de marketing da indústria da beleza pois causa elevação da autoestima pelo fato de se sentirem bem com sua aparência. O grupo da saúde ressalta a importância do marketing da indústria da beleza pois incentiva os consumidores à curiosidade de consumir os produtos divulgados.

Diante da realidade do estudo da influência da indústria da beleza, os três grupos têm em comum acordo, que a comunicação de marketing da indústria da beleza incentiva a procura e o consumo de produtos e serviços. Para o grupo dos técnicos, a avaliação indica que uma clínica estética ou um salão de beleza que estão em constante acompanhamento das novidades, podendo oferecer aos consumidores o que há de mais recente, possui esse respaldo.

Os consumidores, por sua vez, confirmam gastar mais, sendo influenciados pela mídia pois muitas vezes não necessitam comprar qualquer produto ou serviço, porém são influenciados a consumir. O grupo da saúde avalia que a mídia trabalha com estratégias que influenciam o consumidor ao associar celebridades aos produtos e serviços realizando um processo de sedução do consumidor através da propaganda.

No que diz respeito aos padrões de beleza impostos pela indústria da beleza, ao ultrapassarem certos limites e deixarem de ser algo saudável, os técnicos concordam que estão mais preocupados, pois deixam de lado seus valores e acabam investindo contra a saúde. Os consumidores são divergentes em relação aos que afirmam que a indústria estaria preocupada em fidelizar e estaria fazendo o melhor para os clientes, afirmam que a indústria da beleza estaria apenas se preocupando com os seus próprios lucros criando uma falsa sensação de bem estar na oferta de seus produtos e serviços.

O grupo da saúde culpa os consumidores pela sua exposição à comunicação do marketing da indústria da beleza deixando-se influenciar pela propaganda dos benefícios e da competência que ao final pode gerar doenças físicas e psicológicas .

Para os técnicos, é preciso estar sempre em alerta, pois a mídia promete verdadeiros milagres sendo necessário saber distinguir o real do exagero. Os consumidores, por sua vez, ficam num impasse: há os que confiem nas empresas por estarem estabelecidas, sendo que isso lhes dá credibilidade, pois, se assim não fosse não estariam mais no mercado. Do ponto de vista do grupo da saúde, não depositam confiança no marketing da indústria da beleza por serem profissionais que estão embasados em estudos e conhecimentos e, por isso, não se deixam influenciar, buscando sempre a comprovação científica.

Há uma grande influência da mídia na indústria da beleza, que acaba por ser vantajosa para os técnicos e para os profissionais da saúde. Ambos concordam que em clínicas de estética e salões de beleza que buscam estar sempre acompanhando tendências e ofertam o que há de mais novo há um aumento de compras por parte do consumidor. Para o consumidor, esta influencia não é avaliada como positiva pois acaba por influenciá-los a consumirem mais do que realmente necessitam.

A indústria da beleza demanda um tipo específico de marketing, dependendo do mercado em que se encontra. Mesmo com toda essa capacidade criativa e de imaginação, a divulgação dos produtos e serviços não apresenta adequadamente as informações necessárias aos consumidores acerca dos produtos e serviços comercializados. Dentre as informações importantes, destaca-se as indicações e contraindicações do uso do produto.

A comunicação de marketing é fundamental para poder veicular os produtos e serviços pois são lançadas novidades frequentes e com muita rapidez. O marketing permite aos profissionais técnicos acompanharem os lançamentos pela televisão enquanto os profissionais da saúde acompanham os lançamentos pela internet.

Não existem formulas certas para o que seja certo ou errado no marketing da indústria da beleza, porém os profissionais técnicos e da saúde gostariam que os consumidores avaliassem os riscos na saúde a que estão sendo expostos ao comprarem e utilizarem produtos cosméticos sem o auxílio e acompanhamento de um profissional habilitado que estudou e esta sempre está em aperfeiçoamento no mercado da beleza. Os consumidores afirmam que não procuram auxílio dos profissionais por terem acesso aos produtos e informações pela indústria da beleza e por ser de custo mais acessível.

Existe a necessidade de se buscar informações com respaldo científico para o uso de produtos cosméticos, porém ao mesmo tempo existe carência na disponibilidade de informações relevantes e confiáveis sobre o tema.

CAPÍTULO VI

Conclusão

Neste estudo foi analisada a contribuição dos meios de comunicação de marketing da indústria da beleza, assim como a influência dos mesmos sobre os profissionais técnicos e de saúde e sobre os consumidores. Percebeu-se que existe uma grande influência da indústria e de seu marketing sobre os profissionais, assim como, sobre os consumidores que almejam a beleza.

Em relação aos profissionais, viu-se que investem em estudos e no acompanhamento dos lançamentos e tendência divulgados pela indústria da beleza que constantemente investem na criação de produtos e equipamentos para o tratamento de problemas relacionados ao bem-estar estético. Para tanto, o uso do marketing resulta em retorno financeiro satisfatório para a indústria da beleza, que estimula o consumidor a aumentar o consumo e assim, justifica o investimento nas estratégias e campanhas de marketing.

A indústria da beleza procura investir em estratégias que construam padrões de beleza que cativem os consumidores e envolve os profissionais da beleza para que acompanhem as suas novidades em produtos e equipamentos para que possam utilizá-los e assim, converter sua atividade profissional em retorno financeiro.

Segundo D'Angelo (2011, p. 19-20), o constante aumento no interesse dos consumidores pela beleza vem influenciando os fabricantes em avanços nos estudos científicos, os fabricantes buscam resultados eficientes, como na medicina preventiva onde trabalham o envelhecimento, equipamentos e produtos.

Em relação a ética, Zezone (2013, p. 199), considera que em suas rotinas de trabalho os profissionais passam por vários tipos de problemas para poderem comprovar a sua ética, analisando que cada um tem uma cultura e entendimento sobre o que é ser ético, sendo uma caracterização subjetiva. Outro ponto não menos importante é a questão financeira que muitas vezes pode ser um elemento que incide sobre as condutas, que de alguma maneira, acabam por transgredir o que se pode considerar ser ético.

A indústria da beleza procura incentivar o consumidor sobre a importância do “belo” e dos padrões de beleza que constantemente vem sofrendo alterações justamente para que

possam realimentar a expectativa por novos produtos e equipamentos que possam levar os consumidores a atingirem tais ideais. As estratégias da indústria se pautam pelas campanhas de marketing que envolvem a veiculação de produtos a pessoas bem-sucedidas e a celebridades. Essa veiculação motiva os consumidores a se submeterem ao uso contínuo de produtos, técnicas e procedimentos com vista a atingir o que para eles é o padrão necessário para poder estar incluído no ideal estético do seu tempo.

Segundo Kotler (2012, p. 8), com as empresas atendendo as necessidades e a demanda dos consumidores o consumidor acaba por gastar mais, tornando lucrativo para a empresa e consequentemente vantajoso. Já D'Angelo (2011, p. 7, 31) associa a necessidade de ser reconhecido profissionalmente e por aí a busca de ganhar dinheiro procurando saber reconhecer o público alvo e ficar de olho no mercado e tendências, podendo disponibilizar ao consumidor produtos e serviços em vantagem com os demais concorrentes.

Conforme Zenone (2013, 196-197), a internet é uma aposta pela acessibilidade, visto que muito mais pessoas são atingidas e tem acesso a redes sociais, chats, blogs, etc. As empresas aproveitam estes canais para fazerem ofertas diretas de seus produtos e serviços aos potenciais consumidores.. Segundo Kotler (2012, p. 550), o profissional do marketing precisa optar por um tipo de mídia para atingir o seu público-alvo e considerar as variáveis como vantagens, custo e limitações, constatando que a internet tem um custo baixo e fácil acesso, porém uma crescente saturação. No caso da televisão há um custo alto, elevada saturação, mas traz a vantagem do incentivo aos sentidos, ampla cobertura e muita atenção dos consumidores.

Nesse ínterim, percebemos em nossa investigação que o uso do marketing demonstrou ter significativo impacto sobre os consumidores a ponto de em muitas situações expô-los a situações de risco com relação a saúde, por não se importar com a adequada utilização dos produtos e muitas vezes, não buscar a assessoria dos profissionais de saúde ou especialistas em estética para acompanharem os tratamentos e auxiliarem na aplicação dos produtos.

Diante o exposto, D'Angelo (2011, p. 265-267), vem complementar a nossa análise, postulando que infelizmente o marketing vem desenvolvendo práticas não confiáveis, como propagandas enganosas ou até mesmo as famosas letrinhas pequenas no final de um anúncio, fazendo com que o consumidor não fique atento às informações importantes que aí são veiculadas. Segundo Justiano (2009), o marketing é uma ferramenta muito importante e indispensável para a indústria, que se encontra em momento muito competitiva, com consumidores bem mais atentos à anúncios enganosos.

Segundo Justino (2009), fatores que influenciam o consumidor a agir por si mesmo sem ter acompanhamento seriam a experiência de já ter utilizado os produtos, a confiança na marca, o constante acompanhamento na tendência e o uso de produtos cosméticos considerados específicos para o consumidor. Segundo Brugnago e Vieira (2007), a mídia não auxilia na utilização dos produtos por estar reagindo aos cosméticos como se fossem uma necessidade comum.

Em suma, o poder da indústria da beleza se manifesta claramente nas suas estratégias de marketing na medida em que a cada dia aumenta seu faturamento na venda de produtos e equipamentos que visam influenciar os consumidores, a consumirem em vista de atingirem os padrões de beleza que são criados por esta mesma indústria. Os consumidores abrem mão do correto uso dos produtos na medida em que dispensam o acompanhamento dos profissionais técnicos e de saúde, alegando que o uso de tal serviço dispense custo financeiro elevado e que sua prioridade é a procura pelo menor custo.

6.2 Limitações da pesquisa

O principal limite desta pesquisa é referente ao universo dos entrevistados, sejam eles do campo técnico, da saúde e dos consumidores finais. O projeto previa a aplicação de sessenta entrevistas com profissionais divididos em seus respectivos grupos, no entanto, quando contatados, muitos desses profissionais alegaram não poderem se submeter à

entrevista por estarem com suas agendas lotadas e não terem disponibilidade para realizar a entrevista fora do horário comercial.

6.3 Desenvolvimentos Futuros

No findar desta investigação, tomamos por base os impactos que os consumidores sofreram com a persuasão das campanhas publicitárias do setor de beleza, e com os resultados da pesquisa empírica, ainda que consideramos o marketing uma ferramenta importante de divulgação da indústria de beleza, acreditamos que ainda há muito o que pesquisar.

No que tange a presente investigação, apontamos para posteriores reflexões, que envolvam um aprofundamento em relação aos recursos utilizados pelo marketing da indústria de beleza, e como eles podem influenciar todos os consumidores de beleza, sejam eles os profissionais da beleza e da saúde, e seus consumidores finais.

Nesse ínterim, propomos uma investigação mais aprofundada, com um grupo maior de profissionais e consumidores, envolvendo mais cidades de um mesmo estado, no sentido de averiguar as intervenções que a comunicação de uma indústria pode resultar no consumo final do produto de beleza. Para tanto, tal desejo constituem-se como motivações orientadoras do desenvolvimento futuro da investigação aqui iniciada.

BIBLIOGRAFIAS

- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC. (2016). *Panorama do setor higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Disponível em: http://www.abihpec.org.br/conteudo/material/apresentacao setor_2007_2008.pdf. Acesso em: 20 mai. 2016.
- Associação Brasileira da Indústria Química - ABIQUIM. (2007). *A indústria química brasileira*. Disponível em: <http://www.abiquim.org.br/conteudo.asp?princ=ain&pag=estat>>. Acesso em: 24 fev. 2009.
- ADORNO, T. W. (2003). *Teoria Estética*. São Paulo, Edições 70.
- AGUIAR, T. (2006). *Personal stylist: guia para consultores de imagem*. São Paulo, SENAC.
- Alberto, C. e Barbosa, G. (1996). *Marketing: segredos & estratégias - modelos para conquista de maior competitividade e fidelidade dos clientes*. São Paulo, Saraiva.
- Barthes, R. (1980). *Sistema da moda*. São Paulo, Cia ed. Nacional / Edusp.
- Barthes, R. (1982). *Encore le corps*. Paris, Critique.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade do consumo*. Lisboa, Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Bayer, R. (1995). *História da Estética*. Lisboa, Editorial Estampa.
- Bohm, C. C. (2004). *Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras*. São Paulo, Uniban.
- Brasil. (2012). Projeto de Lei nº 12.592, de janeiro de 2012. *Dispõe sobre o exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador*. Brasília, 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112592.htm>. Acesso em: 08 jan. 2016.
- Capanema, L. X. L. et al (2007). *Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Rio de Janeiro, BNDES Setorial.
- Castro, A. L. (2001). *Corpo, consumo e mídia*. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/articloe/viewFile/5320/4877> >. Acesso em: 11 jul. 2009.
- Castro, A. L. (2004). Culto ao corpo: identidade e estilos de vida. In: *VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais Coimbra*, 16, 17, 18 set. ed. AnnaBlume,

Portugal, 2004. Disponível em:

<<http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>>.

Acesso em: set. 2015.

Ceia, C. B. (2015). *E-Dicionário de Termos Literários*. Disponível em:

<http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=141&Itemid=2>.

Acesso em: out. 2015.

Cereja, S. (2015). *Vaidade movimenta indústria da beleza*. Disponível em:

<https://www.unoeste.br/facopp/arquivos/todos_arquivos/99b1c1f4d0bab6700007224960ddfe44_Rev_A_OK_reduzida.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Chahine, N. (2000). *Beleza do Século*. São Paulo, Cosac & Naify.

Cobra, M. H. N. (1997). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo, Atlas.

Cobra, M. e Ribeiro, Á. (2000). *Marketing: magia e sedução*. São Paulo, Cobra.

Crocce, B. (2001). *Breviário de Estética*. São Paulo, Ática.

Cury, A. J. (2005). *A ditadura da beleza e a revolução das mulheres: romance*. Rio de Janeiro, Sextante.

D'Angelo, J. M. (2010). *Estratégias de negócios para salões de beleza e spas*. São Paulo, Cengage Learning.

D'Angelo, J., Lotz, S. e Deitz, S. (2001). *Fundamentos de Estética 1: orientações e negócios*. São Paulo.

Dias, S. R. (2003). *Gestão de Marketing*. São Paulo, Saraiva.

Duarte Junior, J.-F. (1986). *O que é beleza: (experiência estética)*. São Paulo, Brasiliense.

Duarte, J. F. (2001). *O sentido dos sentidos: a educação (do) sensível*. Curitiba, Criar Edições.

Duby, G. (1999). *Ano 1000, ano 2000: na pista de nossos medos*. São Paulo, UNESP / Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

E-Bit. (2015). WebShoppers. Disponível em: < <http://www.ebit.com.br/webshoppers>>.
Acesso em: 28 mai. 2016.

Eco, U. (2004). *História da beleza*. Rio de Janeiro, Record.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel.

- Featherstone, M. (1999). *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis, Vozes.
- Fernandes, M. (2006). Mulher elástico. Revista mente e cérebro online, (161).
Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104>.
Acesso em: 30 set. 2015.
- Fernandes, M. H. (2005). *Corpo. Clínica psicanalítica*. São Paulo, Casa do Psicólogo.
- Fischler, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: Santanna, D. B. (1995). *Políticas do corpo*. São Paulo, Estação Liberdade.
- Garrini, S. P. F. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: *V Congresso Nacional de História da Mídia*. São Paulo, 31 mai. a 2 jun. 2007.
- Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Atlas.
- Gilman, S. C. (1999). Public Sector Ethics and Government Reinvention: Realigning Systems to Meet Organizational Change. *Public Integrity*, 1, (2).
- Goldemberg, M. (2002). A civilização das formas: o corpo como valor. In: Goldenberg, M. (Org.). *Nu e vestido*. Rio de Janeiro, Record.
- Japiassu, H. e Marcondes, D. (1998). *Dicionário básico de Filosofia*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Justiniano, C. A. S. (2009). Indústria de cosméticos e a internet: como usar as informações obtidas através dos blogs e sites para tomada de decisão em marketing. (Dissertação de mestrado não publicada). Universitário de Brasília, Brasília.
- Knoop, G. C. (2008). *A influencia da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea*. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2016.
- Kotler, P. (1976). *Marketing*. São Paulo, Atlas.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro, Campus.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. São Paulo, Person Prentice Hall.
- Kotler, P. e Lanekeller, K. (2012). *A administração de marketing*. São Paulo, Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo, Ediouro.
- Kotler, Philip (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall.

- Kowalski, M. (2009) *A beleza feminina na era da diversidade*. (Dissertação de mestrado não publicada). Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.
- Kury, L., Hangreaves, L. e Valença, M. T. (2000). *Ritos do Corpo*. Rio de Janeiro, Senac Nacional.
- Lannelong, *et alli*. (2000). *A beleza do século*. São Paulo, Cosac e Naify.
- Las Casas, A. L. (1988). *Marketing de seguros*. São Paulo, Iglu.
- Las Casas, A. L. (2000). *Marketing de serviços*. São Paulo, Atlas.
- Las Casas, A. L. (2001). *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. São Paulo, Atlas.
- Levitt, T. (1983). *Marketing de produtos intangíveis e intangibilidade de produtos*. São Paulo, Atlas.
- Lipovsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Cia das letras.
- Marx, K. (1988). *O capital: crítica da economia política. Livro 3*. São Paulo, Bertrand.
- Mccarthy, E. J. (1982). *Marketing*. Rio de Janeiro: Campus.
- Mccarthy, E. J. e Perreault, W. D. (1997). *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo, Atlas.
- Odgen, J. R. (2002). *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall.
- Pedrosa, M. (1996). *Forma e percepção estética: textos escolhidos II*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.
- Pitanguy, I. (2015) *Ivo Pitanguy conta suas histórias*. Disponível em:
<<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2015.
- Popcorn, F. e Marigold, L. (2000). *Público-alvo: Mulher*. São Paulo, Campus.
- Queiroz, R. S. (2000). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo, SENAC.
- Rousso, H. (2000). A memória não é mais o que era. In: Ferreira, M. M. e Amado, J. *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro, FGV.
- Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços: qualidade e fidelização de clientes*. Universidade Católica, Lisboa.
- Sant'Anna, D. B. (2004). Cultos e enigmas do corpo na história. In: Strey, M. N. e Cabeda, S. T. L. (Org.). *Corpos e subjetividade em exercício*. Porto Alegre, Edipucrs.

- Schubert, C. (2009). A construção do conceito estético Ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional. In: *Divisão Temática Interfaces Comunicativas do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Blumenau, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1303-1.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2015.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2005). *Comece certo: salão de beleza*. São Paulo, Sebrae.
- Shmidt, A., Oliveira, C. e Gallas, J. C. (2016). *O mercado da beleza e suas consequências*. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexandra%20Shmidt%20e%20Claudete%20Oliveira.pdf>>. Acesso: 20 jun. 2016.
- Silva, H. V. (2014). *O padrão de beleza imposto pela mídia*. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia>. Acessado em: 20 dez. 2015.
- Silva, T. A. C. (2013). *A influência dos canais de comunicação no desempenho dos salões de beleza e estética da grande Salvador*. (Dissertação de mestrado não publicada). Universidade Salvador, Salvador.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo, Exame.
- Teixeira, M. J, e Figueiro, J. A. B. (2001). *Dor: epidemiologia, fisiopatologia, avaliação, síndromes dolorosas e tratamento*. São Paulo, Grupo Editorial Moreira Jr.
- TV Globo. Bom Dia Brasil. *Indústria da beleza tem primeira queda de vendas em mais de 20 anos*. Edição do dia 12 jan. 2016. Disponível: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/01/industria-da-beleza-tem-primeira-queda-de-vendas-em-mais-de-20-anos.html>>. Acesso em: 10 fev. 2016.
- Veblen, T. (1988). *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural.
- Vigarello, G. (2006). *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro, Ediouro.
- Zani, R. (2007). *Não tenha vergonha de ser bonita*. São Paulo, Gente.
- Zenone, L. C. (2013). *Marketing conceitos, ideias e tendências*. São Paulo, Atlas.
- Zenone, L. C. e Buairide, A. M. R. (2005). *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo, Thomson Pioneira.

Anexos

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DA BELEZA: A
PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES E DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA

Anexo a - GUIA DE ENTREVISTA DE PROFISSIONAIS DA ÁREA DA BELEZA E
SAÚDE



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

FABIANA DO NASCIMENTO BETTIN DOS SANTOS

GUIA DE ENTREVISTA DE PROFISSIONAIS DA ÁREA DA BELEZA E SAÚDE

TEMA: A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA DA BELEZA SOBRE OS
PROFISSIONAIS DA ÁREA DA BELEZA E CONSUMIDORES ATRAVÉS DA
COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Normas da Pesquisa Acadêmica

- 1) A presente pesquisa visa a fins unicamente acadêmicos, não sendo a mesma realizada para fins de pesquisa de mercado ou afins;
- 2) O(A) entrevistado(a) deverá participar dessa pesquisa por livre e espontânea vontade. Qualquer tipo de coação, se descoberta posteriormente, invalidará automaticamente a mesma;
- 3) O resultado da pesquisa estará à disposição dos entrevistados para uma posterior consulta no centro acadêmico da referida instituição;



GUIA DE ENTREVISTAS DESTINADAS AOS PROFISSIONAIS
DA ÁREA DA BELEZA E SAÚDE.

Nome do (a) entrevistado (a): _____

Nome do salão de beleza ou estética que trabalha: _____

Quanto tempo atua na área (em anos): _____

Idade: _____

Data da Pesquisa: ____/____/____

1 - Você acha que a comunicação de marketing da indústria da beleza tem influenciado
você como profissionais perante seus consumidores?

2- Você percebe a influencia dos padrões de beleza impostos pela da indústria da beleza
através da comunicação de marketing?

3- Você acha que tem influenciado os padrões de beleza das celebridades expostas pela
mídia?

4- O que vocês acham dos padrões impostos pela indústria da beleza, em ter uma beleza
ideal, ultrapassam certos limites e deixa de ser algo saudável?

5-Você acha que a um aumento na procura de produtos cosméticos, através da influencia da comunicação de marketing da indústria da beleza?

6-Você concorda com a compra e o uso de cosméticos anunciados pela comunicação de marketing da indústria da beleza sem auxilio e acompanhamento de um profissional?

7 - Você acha que o consumidor tem vantagem em ter acesso à comunicação de marketing da indústria da beleza ao mesmo tempo em que o profissional da área de beleza?

8-Voce acha que a comunicação de marketing da indústria da beleza influencia na venda de serviços dos profissionais da área de beleza?

9-Voce acha que a indústria da beleza esta mais preocupada em gerar lucro do que manter o bem estar do consumidor?

10-Você acha que a indústria da beleza impõe padrões de beleza?

11-Em relação aos padrões de beleza impostos pela indústria da beleza através da comunicação de marketing você concorda?

12- Você confia no marketing anunciado pela mídia dos produtos cosméticos pela indústria da beleza?

13-Você acha que são bem esclarecidos os produtos anunciados pela indústria da beleza através da comunicação de marketing?

14- Você tem informações científicas da eficácia dos produtos anunciados através da comunicação de marketing?

15-Você se sente responsável pelo resultado final, anunciado dos produtos e serviços através da comunicação de marketing?

16-Você faltaria com sua ética profissional para atender um consumidor influenciado pela indústria da beleza?

17- As estratégias usadas pela comunicação de marketing da indústria da beleza tem impacto no aumento de novos clientes?

18- Ao consumidor adquirir um novo serviço ou produto, você nota influencia da comunicação de marketing da indústria da beleza?

19-Você acha importante a comunicação de marketing na indústria da beleza?

20-Dentro dos meios de comunicação de marketing qual você apontaria como mais utilizado na indústria da beleza?

TV, RADIO, REVISTAS, JORNAIS, PANFLETAGEM,
OUTDOOR, INTERNET, FACBOOK, CONTATOS INTERPESSOAIS.

Anexo b - GUIA DE ENTREVISTA DESTINADAS AOS CONSUMIDORES.



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA
FABIANA DO NASCIMENTO BETTIN DOS SANTOS

GUIA DE ENTREVISTAS DESTINADAS AOS CONSUMIDORES

TEMA: A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA DA BELEZA SOBRE OS
PROFISSIONAIS DA ÁREA DA BELEZA E CONSUMIDORES ATRAVÉS DA
COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Normas da Pesquisa Acadêmica

- 1) A presente pesquisa visa a fins unicamente acadêmicos, não sendo a mesma realizada para fins de pesquisa de mercado ou afins;
- 2) O(A) entrevistado(a) deverá participar dessa pesquisa por livre e espontânea vontade. Qualquer tipo de coação, se descoberta posteriormente, invalidará automaticamente a mesma;
- 3) O resultado da pesquisa estará à disposição dos entrevistados para uma posterior consulta no centro acadêmico da referida instituição.



GUIA DE ENTREVISTAS DESTINADAS AOS CONSUMIDORES.

Nome do (a) entrevistado (a): _____

Idade: _____

Data da Pesquisa: ____/____/____

1- Você percebe que a comunicação de marketing da indústria da beleza tem influenciado você nos padrões de beleza?

2-O que você acha dessa influencia nos padrões de beleza?

3-Você se sente influenciado pelas celebridades, expostas na mídia, e seus padrões de beleza?

4-Você se sente influenciado a adquirir produtos e serviços que a indústria da beleza através da divulgação da mídia?

5-Você adquire produtos cosméticos e utiliza sem acompanhamento de um profissional da área da beleza?

6-Você acha que o consumidor tem acesso a comunicação de marketing da indústria de beleza ao mesmo tempo em que o profissional da área de beleza?

7-Você concorda que a indústria da beleza esta mais preocupada em gerar lucros do que o bem estar dos consumidores?

8-Você confia no marketing anunciado pela indústria da beleza?

9-Você consegue obter os resultados anunciados pela indústria da beleza através da comunicação de marketing sobre os produtos e serviços?

10-A estratégia usada pela comunicação de marketing tem influencia a você gastar mais em beleza?

11-Entre os meios de comunicação de marketing, qual você nota mais influencia da indústria da beleza?
